



## **Et lidt for godt tilbud?**

### **Danskernes holdninger til og erfaringer med køb af hælervarer**

Heinskou, Marie Bruvik; Demant, Jakob Johan; Kammersgaard, Tobias

*Publication date:*  
2017

*Citation for published version (APA):*

Heinskou, M. B., Demant, J. J., & Kammersgaard, T. (2017). *Et lidt for godt tilbud? Danskernes holdninger til og erfaringer med køb af hælervarer*. Sociologisk Institut, Københavns Universitet.



# Et lidt for godt tilbud?

Danskernes holdninger til og erfaringer med køb af hælervarer

Marie Bruvik Heinskou • Jakob Demant • Tobias Kammersgaard

April 2016

# Forord

Med denne rapport fremlægges resultaterne fra en undersøgelse om danskernes holdninger til og erfaringer med at købe og blive tilbudt hælervarer. Undersøgelsen er udarbejdet af Sociologisk Institut i samarbejde med Det Kriminalpræventive Råd og Megafon.

Rapporten trækker på den forskningstradition, der undersøger hælmarkedets indre logik- og meningstilskrivninger, og hensigten er at bidrage til at skabe øget indsigt i, hvordan danskerne forholder sig til det at købe stjålne varer. Undersøgelsen baseres på en række fokusgruppeinterviews foretaget i Danmark i foråret 2016.

Den foreliggende rapport skyldes opdragsgiveren – Det Kriminalpræventive Råd – ønske om at kunne gøre brug af undersøgelsen i forbindelse med en målrettet kampagne mod hæleri i Danmark. Således er rapporten både undersøgende i forhold til normer, holdninger og kampagnebudskaber.

Rapporten er udarbejdet af projektleder Marie Bruvik Heinskou, metodeansvarlig, lektor Jakob Demant og videnskabelig assistent, kriminolog Tobias Kammersgaard. Dertil ønsker vi at takke studentermedhjælp Laura Schierff for energisk arbejdsindsats i forbindelse med udførelsen af interviews.

Vi håber, at rapporten bringer ny viden, som kan være til nytte i forbindelse med en kriminalpræventiv indsats og kriminalpræventiv kampagne mod hæleri i Danmark.

Marie Bruvik Heinskou

April 2016

# Indholdsfortegnelse

1. SAMMENFATNING OG KONKLUSION .....	4
2. UNDERSØGELSENS BAGGRUND .....	7
3. AT UNDGÅ AT KØBE HÆLERVERER – MISTANKE OG ADVARSELSTEGN.....	9
4. AT KØBE HÆLERVERER – HVOR, HVORDAN OG HVORFOR? .....	28
5. HVOR FORKERT ER DET AT KØBE HÆLERVERER? .....	41
6. HVOR ALMINDELIGT ER DET AT KØBE HÆLERVERER? .....	55
7. OPFATTELSE AF LOVGIVNING OG RETSHÅNDHÆVELSE .....	61
8. ANBEFALINGER TIL KAMPAGNEARBEJDET .....	69
9. METODE OG DATAGRUNDLAG .....	90
10. LITTERATUR.....	96

## 1. **Sammenfatning og konklusion**

Denne undersøgelse baserer sig på seks fokusgruppeinterviews med i alt 37 interviewpersoner. Fokusgrupperne er foretaget forskellige steder i Danmark med deltagere, der havde forskellige erfaringer med det at købe stjalne varer. Interviewene har berørt mange forskellige aspekter ved danskernes forhold til det at købe stjalne varer, hvilke alle er gengivet i denne rapport. Nu følger en kort sammenfatning af rapportens hovedresultater i forhold til de forskellige temaer.

### **At undgå at købe hælervarer**

Størstedelen af de interviewede informanter havde ikke før købt hælervarer og var heller ikke interesseret i dette. Dog bliver en del stjalne varer forsøgt afsat på diverse internetannoncesider under dække af at være legale. Informanterne fortalte i den forbindelse om forskellige strategier, de benyttede sig af i bestræbelsen på at undgå uforvarende at købe stjalne varer. Informanternes mistanke kan opdeles i tre: 1) en mistanke, der retter sig mod selve sælgerens person, 2) en mistanke, der retter sig mod særlige varetyper og 3) en mistanke, der retter sig mod omstændighederne omkring salget af varen. Således bliver nogle personer betragtet som mere sandsynlige sælgere af hælervarer end andre, og nogle varer bliver hurtigere anset for at være i farezonen som hælervarer, f.eks. elektronik og cykler.

Informanterne fremhævede hovedsageligt omstændighederne ved salget, hvor forventningerne til salget burde stemme overens med det reelt oplevede. Dette gjaldt f.eks. ved forevisning af kvittering på det originale køb, hvis køberen havde forventet, at sælgeren gemte kvitteringen, eksempelvis på grund af en eventuel garanti. I andre tilfælde af mindre værdifulde varer udtrykte køber ikke samme forventning om kvittering, hvorfor mistanken om hæleri i højere grad rettede sig mod dyrere varer.

### **At købe hælervarer**

En mindre andel af de interviewede informanter (4 ud af 37) havde dog konkret personlig erfaring med at købe hælervarer. Denne erfaring havde de typisk gjort sig igennem deres netværk, hvor de enten kendte sælgeren personligt eller blev introduceret til vedkommende gennem en ven eller bekendt. Typisk var de varer, de købte, nye og stammede ikke fra private

hjem, og prisen var cirka halvdelen af markedsprisen eller derunder. Begrundelserne for, at informanterne havde valgt at handle på hælermarkedet, var forskellige. De, som primært havde handlet som unge, var hovedsageligt motiveret af at kunne få nogle forbrugsgoder, som de ikke ellers ville have haft råd til, eller som de ellers skulle spare op til. For de informanter, der havde købt hælervarer som voksne, handlede det nærmere om at få et så godt tilbud på en eftertragtet vare, at de gerne ville købe varen, på trods af at den var stjålet.

At købe de stjålne varer bliver retfærdiggjort på flere forskellige måder. Typisk lagde informanterne vægt på, at de ikke forvoldte yderligere skade, end hvad der allerede var sket, da varen jo netop var stjålet i forvejen. Dog gav flere af informanterne også udtryk for, at de ikke længere var lige så tilbøjelige til at købe stjålne varer, som de var, da de var yngre. Flere udelukkede dog ikke muligheden af at købe stjålne varer fremover under de rette forudsætninger.

### **Hvor forkert er det at købe hælervarer?**

Da vi både har interviewet personer med og uden erfaringer med at købe hælervarer, har det været interessant at undersøge, hvordan de to grupper forholder sig forskelligt i deres moralske grænsedragning. Samlet set viste undersøgelsen, at informanterne uden købs erfaringer forholdt sig til spørgsmålet om, hvorvidt det er i orden at købe stjålne varer, på en meget absolut måde. Dette udtrykte sig ved den holdning, at det altid ville være forkert at købe stjålne varer. Ligeledes opfattedes det lige så forkert at købe stjålne varer som selv at stjæle dem.

De informanter, der havde købs erfaringer, var omvendt mere tilbøjelige til at fremhæve situationer, hvor det ville være mere tilgiveligt end i andre at købe stjålne varer. Derudover gav flere af informanterne også udtryk for, at det var værre at stjæle end blot at købe de stjålne varer. Legitimeringen af handlingen blev begrundet med den antagelse, at det at aftage en vare, der allerede var stjålet, ikke forvoldte nogen reel skade. Desuden blev der også lagt vægt på, at det *følte*s mere kriminelt selv at stjæle en vare end blot at købe en stjålet vare.

### **Hvor almindeligt er det at købe hælervarer?**

I forhold til hvordan danskerne forholder sig til det at købe stjålne varer, er det interessant at belyse, hvor almindeligt og udbredt det opfattes at købe hælervarer. Generelt var det ikke informanternes opfattelse, at det var specielt udbredt at købe hælervarer med en eksplicit

viden om, at varen var stjålet. Det blev eksempelvis opfattet som mere udbredt og almindeligt at købe sort arbejde. Det var også informanternes generelle opfattelse, at det var mere udbredt selv at stjæle end at købe stjalne varer, en holdning, der opstod på baggrund af antagelsen om, at de fleste sandsynligvis selv på et tidspunkt i livet har 'småstjålet' for et mindre beløb.

De fleste informanter uden købs erfaringer giver dog udtryk for, at de betragter personer, der køber hælervarer, som kriminelle.

### **Opfattelse af lovgivning og retshåndhævelse**

Strafferammen for hæleri er den samme som for tyveri. Det var der flere af informanterne, der blev overraskede over. Især informanterne med købs erfaringer kendte ikke det forhold i lovgivningen og betvivlede retfærdigheden i ligestillingen mellem tyveri og hæleri. På den anden side fremhævede alle informanter uden købs erfaringer retfærdigheden i, at strafferammen for hæleri var den samme som for tyveri.

Flere af informanterne med købs erfaringer vurderede dog risikoen for at blive retsforfulgt for køb af hælervarer som ganske minimal, så længe de blot købte i et mindre og uprofessionelt omfang. Ikke desto mindre gav de udtryk for, at de var påpasselige med at købe elektronik på grund af frygt for GPS-sporing og foretrak at handle med folk, de kendte i forvejen, da det blev oplevet som mere trygt.

### **Anbefalinger til kampagnearbejdet**

Da nærværende rapport skal danne baggrund for en kampagne imod hæleri, blev informanterne præsenteret for en række tentative bud på mulige kampagnebudskaber.

Generelt foretrak informanterne de budskaber, der var formuleret kort og præcist.

Informanterne bidrog selv med forskellige bud på, hvordan en kampagne kunne udformes.

Flere foreslog, at det gamle ordsprog 'hæleren er lige så god som stjæleren' kunne genbruges med henblik på at gøre opmærksom på, at strafferammen for de to forseelser er den samme.

Derudover udtrykte flere informanter interesse for kampagner med et mere personligt tilsnit og med fokus på de ofre, der er for indbrud og dermed også for hæleri.

## 2. Undersøgelsens baggrund

Markedet for stjalne varer består både af dem, der stjæler varerne, dem, der sælger varerne, og dem, der i sidste ende køber varerne. Disse kategorier kan selvfølgelig også være overlappende, således at vedkommende, der stjæler en vare, også sælger den videre. Gennem tiden er der udført omfangsrige kvalitative studier af både de strategier, indbrudstyve benytter sig af, når de skal anskaffe sig de stjalne varer, samt af de professionelle mellemmand, som er aftagere af varerne, og som videresælger dem til slutbrugerne (Klockars, 1974; Cromwell, Olsen & Avary, 1991; Wright & Decker, 1994). Omvendt har disse slutbrugere og købere af de stjalne varer ikke fået samme opmærksomhed i den internationale forskning på området (Patel, 2013). I en dansk sammenhæng er tyvenes og sælgernes motivationer også tidligere blevet undersøgt (Niras, 2014), mens købernes erfaringer, holdninger og praksis ikke hidtil har været genstand for en tilbundsående analyse. I en økonomisk terminologi kan man sige, at vi derfor ved mere om udbudssiden end om efterspørgselssiden på hælmarkedet.

Undersøgelsen her har til formål at bidrage med øget indsigt i, hvordan danskerne forholder sig til det at købe stjalne varer. For at belyse dette er der foretaget seks fokusgruppeinterviews forskellige steder i landet med i alt 37 interviewpersoner. Der blev afholdt fire fokusgrupper med personer, der ingen erfaring havde med at købe stjalne varer, og to fokusgrupper, hvor der indgik deltagere med køberfaringer. Rekrutteringsgrundlaget for sammensætningen af fokusgrupperne er en større spørgeskemaundersøgelse med et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, foretaget af Megafon for Det Kriminalpræventive Råd. Her havde respondenterne mulighed for at angive, om de gerne ville deltage i en opfølgende fokusgruppeundersøgelse.

Undersøgelsen trækker på den forskningstradition, der fokuserer på markedet for hælervarers indre logik (*the market reduction approach*). Denne tradition fremhæver, at indbrudstyve typisk ikke stjæler til eget forbrug, men typisk gør det for at kunne omsætte de stjalne varer til kontanter. Derfor ville der ikke blive stjålet lige så meget, hvis ikke tyvene kunne afsætte deres varer (Sutton, 1995; 1998). I forlængelse heraf er det ambitionen med undersøgelsen, at den skal kunne danne et informeret grundlag for en effektiv holdningskampagne, der har til hensigt at få færre danskere til at købe stjalne varer og dermed mindske antallet af indbrud og tyverier.



Ifølge en rapport udarbejdet af Justitsministeriets Forskningskontor i samarbejde med Det Kriminalpræventive Råd er der ikke umiddelbart forskel i personindkomster mellem personer, der har købt stjalne varer, og personer, der ikke har, og 'der er relativt mange med højere indkomster blandt dem, der køber hælervarer' (Justitsministeriets Forskningskontor, 2011: 4). Der er netop blevet fulgt op på disse tidligere undersøgelser med en ny spørgeskemaundersøgelse udsendt i vinteren 2015. Resultaterne fra denne undersøgelse validerer og bekræfter dette billede af, at der ikke er væsentlig forskel i personindkomster mellem dem, som angiver at have købt hælervarer, og dem, som ikke har (Megafon, 2016). Dette tyder på, at købere af hælervarer ikke blot er personer, der mangler økonomisk overskud til at handle på det legale marked, men at hæleri er et fænomen, der gør sig gældende på tværs af socioøkonomiske forhold. Når det umiddelbart ikke er i alle tilfælde, at manglende økonomiske midler er det, der får danskerne til at købe stjalne varer, kan man gøre sig forhåbninger om, at en holdningskampagne kan appellere til disse køberes empatiske og moralske dispositioner og dermed afholde dem fra at købe stjalne varer.

For at kunne informere arbejdet med denne holdningskampagne på bedst mulig vis er det efterstræbt at gengive informanternes udtalelser så præcist som muligt. Derfor er alle fokusgruppeinterviews blevet transskriberet i deres fulde længde, og der er givet plads til relativt lange interviewuddrag i rapporten.

Rapporten vil belyse en række aspekter af, hvordan danskerne forholder sig til det at købe hælervarer, herunder 1) de strategier, der benyttes til at undgå køb af stjalne varer, 2) hvordan køb af stjalne varer foregår, samt hvordan købere af stjalne varer retfærdiggør dette over for dem selv og andre, 3) hvordan køb af stjalne varer bliver opfattet som et moralsk og etisk fænomen, 4) hvor almindeligt det opfattes at købe stjalne varer, 5) hvordan lovgivningen og retshåndhævelsen på området opfattes og slutteligt 6) hvordan en række kampagnebudskaber bliver modtaget af interviewpersonerne.

### **3. At undgå at købe hælervarer – mistanke og advarselstegn**

Hvis man bliver tilbudt en vare af en privatperson, kan der være en risiko for, at den tilbudte vare er stjålet, uden at sælgeren informerer herom. Mulighedsbetingelserne for, at sælgere af stjalne varer kan afsætte deres produkter til uvidende købere, er givetvis blevet bedre de seneste årtier med den stigende handel med brugte varer på internettet. Her kan sælgere af stjalne varer, relativt anonymt, afsætte deres varer til et stort antal af potentielle aftagere.

I det følgende vil det blive præsenteret, hvilke taktikker de interviewede informanter benytter sig af til at vurdere, om en given vare er stjålet eller ej. Informanternes mistænksomhed retter sig enten mod selve omstændighederne omkring købet, sælgerens person eller den solgte vare. Informanterne opererer dermed både med mistænkelige omstændigheder, mistænkelige personer og mistænkelige varer.

Omstændighederne omkring købet kan vække mistanke, hvis noget ikke 'passer sammen'. Bestemte personer kan også vække mistanke, eventuelt baseret på stereotype forestillinger om, hvem der ligner en, der kunne finde på at sælge hælervarer. Slutteligt er der også en opfattelse blandt informanterne om, at bestemte varer oftere end andre bliver stjålet, og at man derfor skal være særligt opmærksom, hvis man overvejer at købe disse varer. I det følgende vil vi gennemgå disse anledninger til mistænksomhed nærmere samt præsentere, hvad informanterne ytrede herom i fokusgruppeinterviewene.

#### **Mistænkelige omstændigheder**

Der eksisterer en omfattende litteratur, der beskæftiger sig med, hvordan politibetjente danner deres mistankegrundlag, når de patruljerer. Det vil sige, hvordan de bestemmer sig for, hvilke personer eller handlinger der kalder på deres opmærksomhed, og hvilke der ikke gør (for et aktuelt review af denne litteratur se Johnson & Morgan, 2013). Det er blevet beskrevet, hvordan politibetjente vurderer, om en given persons adfærd, udseende og placering i tid og rum er kongruent og 'passer sammen', eller om noget 'stikker ud' og derfor kan indikere afvigende og/eller kriminell adfærd (Sacks, 1972). Det typiske eksempel, der gives herpå, er, hvis en 'hvid person' opholder sig i et 'sort nabolag', eller hvis en person, der signalerer lav socioøkonomisk status, befinder sig i et velhaverkvarter.

Det pointeres dog også af forfatteren til denne teori, Sacks (1972), at det ikke kun er politibetjente, der vurderer kongruensen mellem en given omstændigheds delelementer. Det gør almindelige civile personer også, dog blot i et mindre omfang. I forbindelse med vurderingen af, om en given vare har været stjålet, indikerer informanternes udtalelser i denne undersøgelse, at de benytter sig af en strategi, som nærmer sig den, Sacks (1972) beskriver, at politibetjentene anvender i deres vurdering af mulig mistænkelig adfærd. Flere af informanterne lægger netop vægt på betydningen af, at der er en vis samhørighed imellem det forventede og det, der bliver præsenteret for. Som en informant udtrykker det:

*Robert: (...) når man kigger på en vare, der er til salg, og omstændighederne omkring den vare, der er til salg ... hænger det sammen med prisen og sælgeren og hele omstændighederne (...) Hvad er omstændighederne omkring salget af den her vare ... og hænger det sammen.*

(Interview 1)

Her udtrykker Robert vigtigheden af, at omstændighederne omkring købet 'hænger sammen'. Andre informanter kommer med mere konkrete eksempler, som illustrerer samme pointe om betydningen af at vurdere, om der er noget, der afviger fra, hvad man ville kunne forvente i en given købsituation:

*Torben: Jeg tror, jeg ville være meget mistænksom, hvis jeg skulle ud at købe et par designerstole, som kostede 5000 kr. stykket måske, og jeg så skulle ud til Køge ... øhh, i et eller andet rækkehus, hvorimod at hvis jeg skulle op til Hellerup og ind i en herskabsvilla, så ville jeg ... altså have en bias, som sagde 'amen, det sgu nu godt nok altså, han snyder sikkert på helt andre måder end ved at sælge designerstole' (alle griner).*

(Interview 1)

Torben berører her betydningen af, hvem der sælger hvad. Hvis han skal købe et dyrt designermøbel, forventer han, at det bliver solgt af en person, som han umiddelbart tænker selv ville have råd til at prioritere at eje sådan et designermøbel. Samme logik gør sig også gældende i et andet fokusgruppeinterview, hvor diskussionen falder på betydningen af, at det hjem, man afhenter varen i, stemmer overens med det forventede, hvis man skal købe en meget dyr vare:

*Filip: Men igen, hvis man kan komme ud til den og så se, hvordan det øvrige hjem ser ud, så kan man godt danne sig et indtryk af ... er det et hjem, der har sådan nogle varer, eller ... er det en, der er kommet helt forkert ind i hjemmet?*

*Karsten: Jo altså, hvis det er en, der har sådan en garage, der er fyldt af designermøbler (alle griner)... så vil man jo ... nok have en stærk fornemmelse af, at man måske skulle ringe til politiet.*

(Interview 3)

Betydningen af selv at kunne afhente sit køb, hvis man er interesseret i en særligt dyr vare, bliver også berørt i et andet interview. Det bliver italesat, hvordan det kan virke mistænkeligt at få leveret en vare eller at skulle afhente den på gaden:

*Simon: (...) derfor vil jeg gerne se det fysisk, og hvis det bare er sådan, han siger tilfældigt 'arh, ikke hjemme, men jeg er på hjørnet af Nørrebro' (alle griner), så er jeg ikke interesseret.*

(Interview 2)

Grunden til, at informanterne gerne vil afhente varen hjemme hos sælgeren, er som sagt både for at kunne danne sig et indtryk af personen, men også for at kunne se nærmere på varens stand og for at have adressen på sælgeren, hvis det skulle ende med, at den vare, man havde købt, viste sig at være stjålet.

Ud over de mere generelle kommentarer i forhold til sammenhængen mellem det forventede og det oplevede kom informanterne også ind på en række mere specifikke problemstillinger, der kredser om dette tema.

### **Kvittering**

Ikke overraskende tillægges den originale kvittering på købet af varen en vis betydning af informanterne generelt. Det bliver dog også italesat, at det især er i forhold til bestemte varetyper, at der forventes at medfølge en original kvittering:

*Birgitte: Der er nogle varekategorier, man forventer kvitteringer på. Der er en masse andre, hvor det ville være kunstigt at spørge om, f.eks. tøj. Tøj – der ville man ikke spørge om kvittering.*

(Interview 2)

Der er dermed varetyper som eksempelvis tøj, hvor det ikke forventes, at sælgeren har gemt kvitteringen på det originale køb. I et andet interview bliver det uddybet, hvilke varer der modsat er en forventning om, at sælgeren gemmer sin kvittering på:

*Simone: Der er jo også det der eKvittering, som de fleste har... altså, det er jo, at hver gang man køber et eller andet, kommer den på nettet, hva' altså, men jeg plejer heller ikke, hvis jeg køber et par sko, så er det til 500 kr. Så er det sjældent, at jeg gemmer kvitteringen, men jeg gemmer altid kvitteringen på elektronik, computere og ... telefoner og alt sådan noget ...*

(Interview 3)

Som det fremgår af ovenstående, er det især elektronikvarer, hvor der er en forventning om, at den originale kvittering på købet er blevet gemt. I samme interview bliver det berørt af en anden informant, at kvitteringer netop også gemmes for at kunne indhente en eventuel garanti. Dette er måske især aktuelt i forhold til ovennævnte elektronikvarer:

*Filip: Men det, der ligger i det også, altså de fleste mennesker, det ved jeg, det gør vi derhjemme ... at når du køber det, så har vi, vi har en mappe, vi sætter alle kvitteringerne ind i, og det er jo lige så meget for ... på garantien ...*

(Interview 3)

Ligesom det bliver omtalt af Simone ovenfor, nævner andre informanter også, at man i dag ofte har en kvittering elektronisk, og at det derfor måske netop kan forventes, at sælgeren vil kunne finde en kvittering frem. Nedenfor er fokusgruppen blevet præsenteret for en internetannonce for en mobiltelefon, hvor sælger har skrevet, at vedkommende har mistet kvitteringen. Det afføder følgende respons fra en af informanterne:

*Asta: Men også det der med kvitteringen altså, ej, det ved jeg selvfølgelig heller ikke, men der er ofte nu her, at kvitteringer også findes elektronisk efterhånden, så man tænker, at hvis man ikke lige havde den i skuffen, så kunne det være, den kunne findes frem, og så kunne man dokumentere det på den måde. Hvis ikke man kan det, så tror jeg, at jeg ville holde mig væk fra den her ...*

(Interview 4)

## Prisen

Stort set alle informanter omtaler også prisen på den tilbudte vare som afgørende for, hvorvidt de bliver mistænkelige. Også her er det afgørende, at der er overensstemmelse mellem, hvad det forventes, at en given vare koster, og hvad den er sat til salg til. En informant omtaler, hvordan man ved at orientere sig i salgsannoncer på lignende varer kan danne sig et indtryk af, hvad markedsprisen er for den tilbudte vare:

*Karen: Jeg synes også, det virker meget nemt ... at gennemskue, hvad er prisniveauet egentlig på den her vare på Den Blå Avis eller et andet sted. Man kan rimelig godt se, at det her er en populær vare, og den koster næsten det samme som en ny vare ... eller det her er ikke en populær vare, den koster halvdelen, ikk'.*

(Interview 1)

Der bliver efterfølgende spurgt til, hvornår man bliver mistænksom på baggrund af en vares udbudte pris. Dette spørgsmål afføder følgende respons fra deltagerne:

*Interviewer: Hvad siger I andre til det? Er det lige omkring halvdelen, at man begynder at blive sådan?*

*Esben: Det kommer an på, hvilken vare det er.*

*Karen: Ja, hvor gammel den er og ...*

*Jonathan: Kvaliteten ...*

*Karen: Det handler helt om den enkelte vare ...*

(Interview 1)

Som det fremgår af ovenstående, mener informanterne, at det i høj grad er kontekstafhængigt, hvorvidt man bliver mistænksom på baggrund af en vares pris. Det afhænger både af vares stand, og hvilken varetype der er tale om. Desuden udtrykker en af informanterne, at det sjældent er prisen alene, der vil gøre en forskel, i forhold til om vedkommende ville blive mistænksom. Det afgørende er 'det samlede indtryk':

*Alfred: Det springende punkt ville blive det samlede indtryk af personen og hans bolig, og hvordan ser det ud. Ligner det sådan en fucking hælergård, hvor der ligger gamle (?tønder?) ude bagved, altså ikke ... det er sådan noget, der ville gøre indtryk på mig, hvorimod prisen ... fisk.*

### Historien om varen

Især i tilfælde af, at der ikke kan forevises en kvittering på varer, hvor det forventes, at man har gemt den originale kvittering, er det af stor betydning for informanterne, at sælgeren kan give en troværdig historie om, hvor den tilbudte vare stammer fra. Da en salgsannonce på en Blu-ray-afspiller uden tilhørende fjernbetjening blev præsenteret for en af fokusgrupperne, affødte det følgende reaktioner:

*Esben: Ja altså, jeg tænker, det, at fjernbetjeningen mangler, det er eddermame mærkeligt ...*

*Jonathan: Præcis.*

*Esben: Der er én, der har løbet hurtigt med den uden lige at lede efter fjernbetjeningen. Det er det, jeg tænker.*

*Robert: Ja, eller hunden har tygget i fjernbetjeningen, så den er ikke med mere, altså, der kan jo være mange grunde.*

*Esben: Jo jo, så skal man bare have en god historie, når det er, man henter den, ikk'. Altså ... hvad blev der af den?*

*Asger: Hvis man så kommer til et hjem, hvor der render en hund rundt, eller det er en børnefamilie, så bliver man jo ikke ... så tror man mere på den med hunden.*

Som det fremgår, begynder informanterne straks at overveje, hvilke forklaringer der kan være på, at der ikke medfølger en fjernbetjening til afspilleren, og hvis de får en forklaring, er det vigtigt, at denne er troværdig, og at den stemmer overens med deres samlede indtryk af sælgeren. Da informanterne i en anden fokusgruppekonstellation blev præsenteret for en annonce på et GPS-modul, der kun passede til en bestemt bilmodel af mærket Audi, udtrykte en af informanterne stor skepsis i forhold til historien bag varens oprindelse:

*Janus: Hvordan kan man have sådan en til salg, hvis ikke man har nuppet den et sted? Jeg kan simpelthen ikke komme på et godt scenarie der.*

*(...)*

*Janus: Hvis du har en Audi A3, der kom med den der, hvad i alverden har du så sat i i stedet for? Sådan noget gør man bare ikke.*

*(...)*

*Janus: ... når man køber sådan en Audi A3, så køber man ikke et eller andet nede i thansen bagefter, man smækker i i stedet for ...*

(Interview 4)

Sælgeren har skrevet i annoncen, at varen er erhvervet gennem en byttehandel, og at vedkommende derfor ikke 'ved meget mere om den'. Det betyder, at Janus i dette tilfælde selv må forsøge at tænke sig til, hvordan GPS'en er endt på Den Blå Avis, og i den forbindelse giver han udtryk for, at han har en klar mistanke om, at den kan have været stjålet. Dette er udtryk for, at historien bag varens oprindelse opleves som utilfredsstillende, og at informanterne derfor umiddelbart ville undgå varen.

Der bliver også givet udtryk for en skepsis i forhold til 'gode historier' i et andet interview. En informant giver her udtryk for, at en rutineret hæler sandsynligvis altid kan give en god historie om, hvor en given vare stammer fra:

*Interviewer: Har I noget at sige til det, Karsten siger – til det her med, at hvis man nu kan få en historie om, hvorfor den bliver solgt – betyder det noget?  
Eller er det ligegyldigt, om man bare, når man bare er ude for at købe ...*

*Filip: Det ved jeg ikke, hvis det er en ærlig tyvekægt ... så kan han godt ... give dig en god historie.*

(Interview 3)

I interviewet med en af købergrupperne fortæller en af informanterne, hvordan han købte et designermøbel på trods af flere af de ovennævnte advarselstegn og mistænkelige omstændigheder omkring købet:

*Bjarne: Men efterhånden, efter jeg har tænkt lidt over det, så tror jeg uforvarende måske, og jeg har stadig ikke fået det bekræftet, om jeg blev det eller ej, men jeg købte på et tidspunkt sådan en gyngestol via Den Blå Avis fra en, der flyttede fra Jylland til Sjælland, og skulle mødes med ham, og lige pludselig så skulle vi mødes på en tankstation, og det var lidt mærkeligt, og ... så havde han glemt kvitteringen, da den var der, for der var jo kvittering og det*



*hele på den, og alt var godt. De havde bare ikke plads i den nye lejlighed og ... en ældre herre, så jeg var ikke sådan, du ved, på vagt over ham som ... sådan en særlig type, hvis man ... hvis der er det. Det ved jeg ikke, om der findes, men ... men var egentlig lidt sådan, tænkte 'nåårh okay'. Jeg syntes bare, det var lidt mærkelige omstændigheder og så videre, men nu havde han glemt den, men han skulle nok sende den til mig, og så fik jeg bare aldrig fat i ham, og han svarede ikke på telefonen mere ... Lige pludselig var alle de annoncer, han havde – han havde flere annoncer på Den Blå Avis – og lige pludselig var de væk og ... Jeg syntes, det var mere og mere mærkeligt, at han ikke bare svarede, og han svarede heller ikke på mails. Men vi havde korresponderet på mails og sådan noget, så der har jeg i hvert fald tænkt senere hen, at jeg synes, det virkede lidt mærkeligt, fordi det var en ret god pris for en ... ny Eames-stol, ikk'.*

(Interview 5)

Dette konkrete eksempel illustrerer flere af de ovennævnte faktorer, som kan lede informanterne til mistænksomhed. Herunder at handlen pludselig skulle foregå på en tankstation, og at der ikke kunne fremvises en original kvittering. Dette kan også illustrere, i hvilken grad forskellige mennesker reagerer på denne slags advarselstegn. Bjarne var tydeligvis indlejret i en social gruppe, hvor det at købe hælervarer var mere socialt acceptabelt, end det måske typisk er, da flere af hans venner, der var med i fokusgruppen, overlagt havde købt hælervarer før. Dog var der også ifølge Bjarne faktorer i situationen, der talte imod, at det skulle være en stjålet vare, han blev tilbudt. Bjarne uddyber senere i interviewet, da der spørges ind til hans oplevelse:

*Interviewer: Du sagde det her før med ... der var ikke lige nogen anledning, det var ikke nogen bestemt type, der solgte den her stol. Hvad betyder en bestemt type, der sælger, typisk?*

*Bjarne: Nej, det ved jeg ikke, det var mere, jeg havde bare ikke lige forestillet mig, det var sådan en midaldrende mand med ... en eller anden kedelig bil, som bare holdt på sådan en ... Mødtes på en tankstation inde i byen et eller andet sted ... så det ... der var ikke nogen alarmklokker i hvert fald. Der var ikke noget, der fik ... fik mig til at tænke, hvis det var det, hvis der havde stået en eller anden ung gut, ej, det ved jeg ikke, jo man havde nok tænkt, hvis der*

*stod en meget ung gut, og lige pludselig havde han en hel varevogn fyldt med ... med fabriksnye stole, så havde der nok ringet nogle klokker, ikk'.*

*Interviewer: Ja.*

*Bjarne: Så kan det godt være, man havde bakket ud, ikk' ... men lige der var der ikke noget, der fik mig til at tænke – jeg syntes omstændighederne var lidt mærkelige, men det var ligesom, det kom bare lidt skridtvis, når man ligesom kom tilbage og heller ikke fik fat i ham eller aldrig fik den kvittering, han havde lovet at sende til mig og så videre. Så begyndte man at blive lidt mere ... så begyndte de der brikker lige pludselig at falde lidt mere på plads, ikk', men ikke i øjeblikket overhovedet.*

(Interview 5)

Det var først efter selve købet, at omstændighederne blev særligt mistænkelige, da sælgeren ikke var mulig at kontakte igen, og fordi vedkommendes annoncer forsvandt fra internettet. Bjarne fortæller her også, hvordan han opfattede sælgeren som grundlæggende troværdig. Desuden nævner han også, at han ikke opfatter en ældre herre som en, der typisk ville handle med stjalne varer, og at han ville være mere mistænksom, hvis det havde været en 'ung gut' med en 'varevogn fyldt med fabriksnye stole'. Spørgsmålet om, hvorvidt der er bestemte personer, der opleves som mere eller mindre mistænkelige, vil blive udfoldet i det følgende afsnit.

### **Mistænkelige personer**

I det følgende vil vi bibeholde analogien til, hvordan politiet vurderer, hvad der kræver deres opmærksomhed. Man har inden for politiforskningen siden 1960'erne talt om den 'symbolske forbryder' (Skolnick, 1966). Her blev det italesat i forskningslitteraturen, hvordan politiet typisk rettede deres mistænksomhed mod personer med bestemte karakteristika, og som, ifølge dem, lignede typiske lovbyggere. Disse karakteristika kan eksempelvis relatere sig til køn, alder, socioøkonomisk status og etnicitet. Afhængigt af hvilken kriminalitetstype der er tale om, ser den typiske forbryder sandsynligvis også forskellig ud. Den typiske 'gadenarkoman' vil især blive mistænkeliggjort for overtrædelse af narkotikaloggivningen, mens den typiske 'slagsbror' især vil blive mistænkeliggjort, hvis politiet søger efter en overfaldsmand.

I fokusgrupperne udtrykte nogle af deltagerne også, at sælgerens fremtoning havde betydning for, hvorvidt de mistænkte den handlede vare for at være stjålet. Der er så at sige nogle personer, der kan påkalde sig mistænksomhed i sig selv, fordi de passer på informanternes opfattelse af, hvordan en person, der sælger hælervarer, typisk ser ud. Nedenfor skelner Anders mellem ærlige mennesker og så personer, der kunne finde på at sælge hælervarer til uvidende købere:

*Anders: Man kan jo gøre det, det kan man godt, ligesom møde dem face to face og se, hvordan de ser ud og ligesom tage en vurdering af, om det er ærlige mennesker.*

*Lars: Ja okay.*

*Charlotte: Ja.*

*Anders: Jeg tror godt, jeg kan, men altså der er selvfølgelig ... [nogle], som ser mere ærlige ud, og som så virkelig kan sno folk. Men nogle gange kan man se det.*

(Interview 2)

Anders mener, at han ved at mødes med sælgeren er i stand til at kunne vurdere, om der er tale om en uærlig person. I dette tilfælde er det sandsynligvis ikke kun sælgerens udseende, Anders vil vurdere vedkommende på, men også hvordan vedkommende agerer, og hvad der bliver sagt.

Nedenfor ses et eksempel fra et andet interview, hvor det i højere grad er den typiske hælens udseende, der kommenteres på:

*Torben: Og igen har ham, der sælger (...) guldkæder... fordi det er typisk folk med guldkæder, som (...) stjæler hælervarer, altså, jeg ville tage et kig på hans profil og lige kigge ... og se, hvad det var for nogle ting, som blev ...*

*Jonathan: Køb ikke ting af en, som har tatoveringer i ansigtet.*

*(...)*

*Torben: Der har vi den, der har vi hele kampagnen ... køb ikke ting af folk med tatoveringer i ansigtet (griner selv).*

*Jonathan: Køb ikke noget på Amager (griner selv).*

(Interview 1)

Det var tydeligt under interviewet, at disse kommentarer er givet med et glimt i øjet, sandsynligvis fordi de til en vis grad kan siges at være politisk ukorrekte, hvilket informanterne udmærket er klar over. Dog skal der sandsynligvis findes en kerne af oprigtige overvejelser i Torbens og Jonathans udtalelser, og de ville sandsynligvis være en anelse mere mistænksomme, hvis de skulle købe en vare af en person med ansigtstatoveringer.

Senere i samme interview bliver de stereotype opfattelser af, hvordan en hælser ser ud, dog også italesat af en af de andre informanter:

*Torben: Jeg tror, jeg ville være meget mistænksom, hvis jeg skulle ud at købe et par designerstole, som kostede 5000 kr. stykket måske, og jeg så skulle ud til Køge ... øhh, i et eller andet rækkehus, hvorimod at hvis jeg skulle op til Hellerup og ind i en herskabsvilla, så ville jeg ... altså have en bias, som sagde 'amen det sgu nu godt nok altså, han snyder sikkert på helt andre måder end ved at sælge designerstole' (alle griner).*

*Robert: Der hersker måske også nogle fordomme et eller andet sted ...*

*Torben: Helt sikkert ...*

*Robert: For ham, der bor oppe i Hellerup, kan bestemt lige så vel tænkes at ... måske endda kunne bo i Hellerup, fordi man er god til at lave nogle hurtige [penge].*

*Torben: Jo jo ...*

(Interview 1)

Robert italesætter her, hvordan en sælger, der bor i et velhaverkvarter (Hellerup), lige så vel kan have dårlige intentioner som alle mulige andre. Dette understreger, at der ikke hersker en generel opfattelse af, at det *kun* er personer, der ser ud på en helt bestemt måde, der kunne finde på at sælge hælervarer.

### **Sprogbrug som indikator for bestemte karaktertræk**

I forbindelse med at vi præsenterede deltagerne i fokusgrupperne for forskellige salgsannoncer fra internettet og bad dem forholde sig til, om den pågældende vare kunne være stjålet, forsøgte informanterne også at danne sig et indtryk af sælgeren på baggrund af den sparsomme tekst, der akkompagnerede annoncerne. Nogle af informanterne lagde særligt vægt på stavfejl i teksterne og brugte disse til at afkode, hvem det mon var, der havde sat

varen til salg. Dette blev udtrykt klarest af en af informanterne i det tredje fokusgruppelinterview, da informanterne fik præsenteret en salgsannonce på en GPS-enhed til en Audi:

*Alfred: (...) altså, noget af det, der virkelig 'trigger' mig, det er sproget altså ... bare sådan noget med, at han smider nutids-r og dårlig grammatik og sådan noget (...) måske det bare er en fordom, men det er sådan noget, der får mig til at tænke, der er noget mystisk her, fordi han kommunikerer på en mærkelig måde. Og det sammenholdt med, at hvorfor søren skulle han sælge sådan en her, og hvorfor skulle han gøre det her og sådan noget, det 'trigger' mig på en eller anden måde.*

*Jonas: Der er folk generelt dårlige til at skrive ...*

*Alfred: Det kan godt være, folk generelt bare har dårlige med... det skærer mig bare i øjnene.*

(Interview 3)

Alfred giver her udtryk for, at sproget i annoncen gør ham mistænksom. Jonas gør dog opmærksom på, at folk generelt staver dårligt, og dermed at det muligvis ikke er noget, der gør ham mistænksom. Senere da der spørges ind til, om det er bestemte typer, der sælger hælervarer, uddyber Alfred sin kommentar omkring sproget:

*Interviewer: Men er det en bestemt type, der sælger hælervarer?*

*Emil-Rasmus: Ja det er jo en ...*

*Alfred: Altså, det er jo det, jeg er ude i med sproget, altså, han rammer den der stereotyp, jeg har af en bandit, der har været inde og stjæle en GPS, som også sådan lidt snakker lidt dårligt, skriver lidt dårligt. Det er jo en eller anden stereotyp, der ligger ... så det er jo det, det er ligesom det, jeg reagerer på.*

(Interview 3)

Alfred beskriver selv her, hvordan han kæder et dårligt sprog og stavefejl sammen med at være 'en bandit', hvilket giver ham anledning til at være ekstra opmærksom og mistænksom, hvis han overvejer at købe en vare, hvor sælgeren har skrevet en annonce med stavefejl. Andre informanter giver også udtryk for samme overvejelser:

*Jonathan: Jeg vil ikke købe den, de mangler et nutids-r i fungerer (alle griner) ... deal breaker ... det er det værste.*

(Interview 1)

Jonathan reagerer her på det manglende nutids-r i samme annonce. Dog er det lidt uklart, i hvilken grad han virkelig mener, at det er en 'deal breaker', da udtalelsen har en klar humoristisk, og måske også ironisk, undertone. I samme fokusgruppe kommer Asger dog med en karakteristik af sælgeren af denne GPS, igen alene på baggrund af den tekst, der har akkompagneret annoncen. Han lægger også vægt på, at der er stavefejl i teksten:

*Asger: Inde i mit hoved synes jeg, annoncen passer meget godt, i forhold til hvem jeg lige tænker kører rundt i en Audi, fordi i mit hoved er Audi sådan en bil, man har, hvis man gerne vil have en dyr bil, men ikke rigtig har råd til en rigtig dyr bil (alle griner), og så har man lavet rigtig meget fis og ballade, og så har man købt en Audi, og derfor kan man ikke rigtig stave, og grammatikken er lidt skidt, og så har man opgraderet sin bil, som faktisk allerede har otte år på bagen, men det er en Audi!*

(Interview 1)

Det er langt fra alle informanterne, der omtaler sproget og eventuelle stavefejl som noget, der særligt vækker deres mistanke. Jonas giver, som sagt, eksempelvis også udtryk for, at folk generelt staver dårligt i den slags salgsannoncer.

I fokusgrupperne var det kun de unge (18-39 år), der omtalte sproget og eventuelle stavefejl i annoncerne som noget, der særligt vakte deres mistanke. Nyere dansk forskning har netop også vist, at unge mennesker dømmer hinanden hårdt på stavefejl (Kristiansen & Rathje, 2014). Studiet viser, at unge dømmer andre unge med stavefejl i deres facebookopdateringer som værende signifikant mindre kompetente og intelligente end unge med korrekt stavede opdateringer, og at det tillægges stor betydning, at der staves korrekt på dette internetforum. Vores resultater peger i retning af, at man ikke alene kan risikere at blive dømt som mindre intelligent, hvis man laver stavefejl, men også som værende utroværdig og muligvis endda en potentiel lovbrøder.

### **Mistænkelige varer**

Lige såvel som kriminalitet har tendens til at koncentrere sig omkring bestemte geografiske områder, såkaldte 'hot spots' (Sherman et al., 1989), er det heller ikke tilfældigt, hvilke varer der er genstand for tyves opmærksomhed inden for berigelseskriminaliteten. Her kan tales om 'hot products' (Clarke, 1999). Disse produkter, eller varer, har en række fællestræk. De er

typisk tilgængelige, værdifulde, har en tydelig underholdningsværdi frem for praktisk værdi, mulige at stjæle, lette at skjule og lette at afsætte. Dette inkluderer eksempelvis varetyper som: elektronik (computer, tv m.v.), smykker, cigaretter, alkohol, designer- og mærkevarer. Det fremgår af vores samtaler med informanterne, at flere af disse netop er opmærksomme på disse varetyper som værende i høj risiko for at være potentielt tyvegods. Således omtaler informanterne i et fokusgruppeinterview eksempelvis mobiltelefonen som en typisk hælervare:

*Asta: (...) jeg overvejer at købe en ny telefon på nettet, og der har jeg haft nogle betænkeligheder omkring, altså, det tror jeg er en af de ting, som ofte kunne risikere at være en hælervare.*

*(...)*

*Mikkel: Man kan jo sige, telefoner er en højrisikovare, fordi den er nem at tage op af en lomme og så sælge videre ... det er sværere med et køleskab.*

(Interview 4)

Asta omtaler her mobiltelefonen som værende en højrisikovare, og Mikkel følger op og giver en forklaring på, at der muligvis sælges flere stjålne mobiltelefoner end køleskabe: De er væsentligt nemmere at stjæle. Desuden er mobiltelefoner også typisk relativt værdifulde i dag, de er lette at skjule, de er tilgængelige, da stort set alle har en på sig, de er også ofte forbundet med en vis underholdningsværdi, og de er sandsynligvis også relativt lette at afsætte.

Da vi præsenterer en fokusgruppe for en salgsannonce på en GPS-enhed til en bil, udtaler en af informanterne således:

*Torben: sådan en ... navigationsdims til at putte ind i en bil, det er noget af det nemmeste at stjæle... der er jeg allerede mistænksom, fordi noget af det eneste på en bil, man kan stjæle efterhånden ...*

(Interview 1)

Igen tillægges det stor betydning, at den pågældende vare opfattes som let at stjæle. Dette er en anledning til, at informanterne overvejer, om der mon kunne være tale om en hælervare. I det næste interviewuddrag er informanterne netop blevet præsenteret for en salgsannonce på en ladcykel. Det resulterer i følgende spontane reaktion fra de deltagende:

*Birgitte: En christianiacykel ...*

*Charlotte: Jaa. De bliver handlet i stor stil. Og de bliver stjålet i stor stil.*

*Lars: Gør de også det?*

*Charlotte: Ja, det gør de!*

(Interview 2)

Ladcyklen var prissat til 5.000 kr., mens en anden brugt cykel, præsenteret for en anden fokusgruppe, affødte følgende reaktion:

*Torben: Hvorfor sælger man den så for 300 kr. (...) kan det overhovedet betale sig at gå rundt i timevis og finde en cykel, man kan sælge for 300 kr. Det er den dårligste forretningsmand i verden, også den dårligste tyv i verden (...)*

(Interview 1)

Det fremgår af udtalelserne omhandlende de to forskellige typer af cykler, at det typisk er varer med en vis værdi, som af informanterne tænkes at kunne være hælervarer. Dette skyldes, som Torben omtaler, at han ikke regner med, at der er tyve, der vil ulejlige sig selv med at stjæle varer, der har en meget ringe værdi, samt muligvis at løbe den risiko, der er forbundet med både at stjæle varen og forsøge at videresælge den på internettet.

Derudover er der også nogle bestemte varetyper, som ikke i udgangspunktet giver informanterne anledning til mistænksomhed:

*Torben: (...) hun brugte flere timer om dagen på at sidde og sælge og købe børnetøj ... og når hun havde brugt det, så solgte hun det videre for 20 kr., og det er jo ikke noget, jeg tror, der nogensinde er nogen, der vil gøre en forretning ud af (...)*

*Jonathan: Vi har solgt rigtig meget børneudstyr og børnetøj på den måde, også i Den Blå Avis og på Trendsales, hedder det vist, og sådan noget.*

*Karen: Men er der ikke nogle varer, som er mere ... altså mere hælervarer end andre, altså børnetøj er måske ikke ... sofaer stjæler man måske heller ikke.*

*Esben: Jeg tænker ... elektronik tænker jeg i hvert fald.*

*Torben: Designermøbler og cykler.*

(Interview 1)



Børnetøj er umiddelbart ikke en varetype, der giver anledning til mistanke, da fortjenesten på at sælge den slags ville være for lav. Sofaer opfattes heller ikke som en typisk hælervare, sandsynligvis fordi sofaer opleves som for besværlige at stjæle. Til gengæld bliver elektronik, designermøbler og cykler omtalt som varetyper, der typisk kunne være hælervarer, og derfor også som varetyper, man skal være mere opmærksom på og påpasselig i forhold til.

### **Hvornår siger man 'nej tak'?**

Som det fremgår af ovenstående, er det oftest en helhedsvurdering af købsituationen, der er bestemmende for, om informanterne beslutter sig for, at de ikke stoler på, at sælgeren har erhvervet sig den tilbudte vare ad legale veje. Dette er også i overensstemmelse med, hvordan politibetjente afgør, hvorvidt der er begrundet mistanke for at sigte for en mulig lovovertrædelse. Det er blevet beskrevet, hvordan det er afgørende, om den indledende mistanke bliver øget eller dæmpet efter nærmere inspektion, i forhold til om politibetjente rejser en formel sigtelse (Quinton et al., 2000). Der kan drages en parallel her fra betjentenes beslutning om at sigte til informanternes beslutning om at 'takke nej' til et givent tilbud. Der kan eksempelvis være en indledende mistanke, hvis der mangler en original kvittering på en vare, hvor man ville forvente, der var en kvittering. Derfor bliver det afgørende, om der kan gives en forklaring på, både hvorfor der mangler en kvittering, samt hvordan man har erhvervet varen, og hvorfor man gerne vil af med den. Hvis der kan gives troværdige forklaringer herpå, kan den indledende mistanke blive dæmpet, hvis ikke, vil informanterne i højere grad være tilbøjelige til ikke at tage imod tilbuddet om at købe varen.

Dog udtrykkes der også blandt nogle af informanterne en uvilje mod at mistænkeliggøre deres medmennesker:

*Janus: Ej, det er rigtigt, man kvier sig lidt ved at skulle udfritte en, der virker reel.*

*Sebastian: Ja.*

*Janus: Om vedkommende nu også er reel, altså, det kan være svært at tage hul på sådan noget der.*

*Asta: Men hvis det er en relativt ny ting, så ville jeg altså, og dyr ting, så ville jeg altid have en kvittering.*

*Janus: Jo, men så har man også den der supergode undskyldning med, at jeg har brug for den, hvis den går i stykker ... Så er det ikke, fordi der er noget ved dig, så er det bare rent praktisk ... så kører det altså ... men det er svært at spørge ind til sådan noget der. Der kan man sige – hvis sådan noget her ligefrem bliver alment kendt – at det er købers ansvar at tjekke, om den er stjålet. Så er det også nemmere at tage hul på sådan en snak.*

*Asta: Ja, lige præcis, så ville det blive helt anderledes.*

*Janus: Hvis alle ved, at det faktisk er mit ansvar... at gøre det, så er det nemmere for mig at tage hul på snakken ... hvordan jeg kan sikre mig ...*

(Interview 4)

Janus giver her udtryk for, at det er nemmere at spørge efter kvitteringen, hvis det kan være under dække af, at man gerne vil kunne benytte sig af en eventuel garanti eller reklamationsret på den købte vare. Både Janus og Asta giver også udtryk for, at det ville være nemmere at bede om kvitteringen, hvis det var en mere udbredt og normal procedure, og hvis det var alment kendt, at det er købers ansvar at sikre, at vedkommende ikke køber en stjålet vare. I forbindelse med at informanterne i en anden gruppe præsenteres for, at de kan bede sælgeren om at udfylde en bestemt blanket ved køb af cykel eller knallert, reagerer nogle af informanterne også skeptisk:

*Daniel: Ville I så ... kræve at få sådan én, udfyldt sådan en blanket?*

*Ralf: Det kommer an på, hvor dyr cyklen var, tror jeg.*

*Daniel: Ja, det er måske rigtigt, men det tror jeg ikke, jeg ville turde ... Hvis jeg var i tvivl, om den var stjålet, så ville jeg ikke stå og sige 'hov hov, giv mig lige dit navn og din adresse, fordi det skal jeg have, hvis den nu er stjålet, så kommer jeg jo tilbage' ...*

*Johan: Ja ja.*

*Daniel: Det ville jeg aldrig turde.*

*Johan: Nej.*

*Daniel: Eller det dér, ville jeg bare tænke, øhh ... det er sgu ikke lige noget for mig ...*

*Johan: Nej, han er en ...*

*Daniel: Eller hvis jeg var i tvivl, så ville jeg aldrig gøre det.*

(Interview 6)

Daniel fortæller her, at hvis han var alvorligt i tvivl om, hvorvidt en vare var stjålet, ville han blot takke nej til den i stedet for at udspørge og mistænkeliggøre sælgeren. Dette peger på, at flere af informanterne ikke ønsker implicit at beskyldte sælgeren for at sælge hælervarer, og at de derfor er mere tilbøjelige til at undgå at spørge ind til det solgte eller blot undlader at købe varen.

### **Sammenfatning**

Når informanterne handler på nettet eller får tilbudt varer på anden vis, er de typisk opmærksomme på en række forskellige faktorer. Deres mistanke kan både rette sig imod selve sælgeren som person, mod varen, der sælges, samt mod det samlede indtryk, i forhold til om det hele 'passer sammen'.

Der bliver i interviewene givet udtryk for, at nogle varer opfattes mere som typiske hælervarer end andre. Her nævnes eksempelvis elektronik og cykler, modsat børnetøj eller større møbler, der ikke er let håndterbare.

Det kan også give anledning til mistanke, hvis en person har en særlig fremtoning. Nogle af informanterne lægger i den forbindelse vægt på det sprog, der indgår i salgsannoncer på internettet. Hvis sproget er behæftet med stavfejl eller grammatiske fejl, kan dette for nogle være anledning til mistanke, da de har en opfattelse af, at mange af de personer, der sælger hælervarer, har ringe retskrivningsfærdigheder.

Slutteligt bliver der især lagt vægt på, hvorvidt det samlede indtryk af det oplevede stemmer overens med, hvad man ville kunne forvente, hvis der var tale om en lovlig handel, herunder: om historien om, hvorfor vedkommende sælger varen, synes sandsynlig, om sælgeren stemmer overens med billedet af den typiske bruger af den pågældende vare, og om der kan forevises en kvittering på det originale køb, hvis det drejer sig om en vare med garanti eller om en særligt dyr vare.

På trods af at informanterne berører mange forskellige aspekter, i forhold til hvilke punkter man kan og skal være opmærksom på, når man handler med nye og brugte varer

privatpersoner imellem, er der dog også flere, der giver udtryk for, at de finder det svært at mistænkeliggøre sælgeren af en vare for at have stjålet den.

Der er givetvis forskel på, hvornår nogle købere bliver mistænkelige, og hvornår andre gør. Desuden er der givetvis også forskel på, hvor konkret denne mistanke skal være, før der takkes nej til et tilbud. I det næste afsnit vil vi se nærmere på de informanter, som har købt hælervarer, mens de havde en klar viden om, at den købte vare var stjålet. Vi bevæger os fra at se på, hvilke strategier informanterne bruger til at undgå at købe stjalne varer, til at se nærmere på, hvordan, hvor og hvorfor nogle af informanterne *har* købt stjalne varer.

#### 4. At købe hælervarer – hvor, hvordan og hvorfor?

Stjålne varer kan købes i mange forskellige kontekster: over internettet, på værtshuset, på gaden, gennem venner og bekendte m.v. Derudover kan sælgeren enten forsøge at skjule, at det er en hælervare, vedkommende forsøger at afsætte, eller sælgeren kan give denne information mere eller mindre åbenlyst. De informanter, der havde konkret erfaring med at købe stjålne varer, havde typisk købt disse gennem venner eller andre relationer. Tom fortæller her, at han engang købte et stjålet stereoanlæg:

*Tom: Jeg har engang prøvet at købe nogle hælervarer, ja.*

*Interviewer: Ja? Hvordan?*

*Tom: Det fungerede ved at ... jeg skulle bruge en ting ... f.eks. et stereoanlæg, og så ... så spurgte jeg ... min fætter, sjovt nok ...*

*Johan: Klassisk.*

*Tom: Om han eventuelt vidste, hvor man kunne ... få et stereoanlæg, og så sagde han 'ja han kendte en', og så sagde jeg 'fedt', og så sagde jeg ... 'kan du spørge, hvor meget han skal have for det anlæg', og så sagde han 'han skal have det her', og så sagde jeg 'det vil jeg gerne', og så kørte vi så ud for at købe det anlæg.*

(Interview 6)

Det fremgår af Toms historie, at man ikke nødvendigvis har en personlig relation til sælgeren, men så har man måske en ven eller et familiemedlem, der kan facilitere kontakten. Varerne var også igennem flere led, inden de endte hos Thomas, der fortæller om, hvordan han købte billig hårvoks:

*Interviewer: Er der andre, der har prøvet noget – har måske haft mistanke bare eller måske har vidst det?*

*Thomas: Det har jeg jo (alle griner) ... ej, det var ikke, det var ikke de store sager overhovedet. Det var bare et, det var simpelthen bare en masse voks, jeg købte ... som jeg faktisk vidste var blevet stjålet fra, fra hvad hedder det ... det var kommet ud gennem bagdøren på et supermarked, og så blev det jo solgt*

*meget billigere ud til dem, han lige kendte, øhh ... det var faktisk ikke engang ham, jeg kendte, der havde stjålet det. Det var en anden, der havde stjålet det. Det er også lige meget. Så kørte det bare sådan videre, så købte vi en masse billig voks alle sammen.*

(Interview 5)

I begge ovenstående tilfælde er det ikke den bekendte, der selv har stjålet varerne, men vedkommende faciliterer blot kontakten til den person, som sælger. Peter fortæller i det følgende om, hvordan han fik tilbudt en PlayStation-spillekonsol af en studiekammerat, dengang han gik på sin ungdomsuddannelse:

*Peter: Jamen ... (griner selv) jamen, den ene gang, hvor jeg prøvede det, der... blev jeg kontaktet af en handelsskolekammerat, der spurgte ... om jeg ville købe, på det tidspunkt en PlayStation 2, billigt ... Han havde haft ... 30 til at starte med, og nu havde han to tilbage (griner, mens han fortæller), så hvis jeg var interesseret i at købe én til halv pris, så kunne jeg slå til nu, og hvis jeg skulle have chip i, så den kunne spille de gamle PlayStation 1-spil og sådan noget, så røg garantien alligevel, når man skulle have sat sådan en i ... så ... hvis jeg var interesseret i det, så skulle jeg sige til nu, for ellers så røg de ... og jeg havde længe gerne villet have en PlayStation 2 og havde ikke råd til det, og så ... det var nok der, hvor jeg gik lidt på kompromis og tænkte – der kunne jeg nok godt lægge to og to sammen – hvorfor skulle han have 30, de er jo nok fra et eller andet sted, hvad ved jeg, hvor han lige har haft en hel bunke af dem, og så mødtes jeg jo bare med ham, og så fik han pengene i kontanter.*

(Interview 5)

Det er uklart, hvorvidt det er handelsskolekammeraten, der selv har stjålet de 30 spillekonsoller, men i dette tilfælde er det, modsat i de to andre eksempler, den primære kontakt, som også er sælgeren af varen. Én informant har dog også prøvet at aftage hælervarer fra en sælger, som han ikke kendte på forhånd, og hvor der heller ikke var nogen fælles bekendte til at skabe kontakten:

*Paul: Men jeg kan da huske, engang der købte jeg fra ... der vidste jeg, det var stjålet. Det var en eller anden gut ude fra lufthavnen af. Så havde han lavet sådan en ... det var den, jeg refererede til, mange år siden, mange mange år siden ... og han havde en (griner selv)... der havde han sådan en, den der, de*

*leverede alle de der ting ind til flyene ... altså alle de der, man køber – smykker, solbriller og sådan noget der ...*

*Ralf: Parfumer og lidt af det der ...*

*Paul: Ja, parfumer, jo jo, så havde de ikke styr på, hvad der kom ind og ud.*

*(...)*

*Paul: Så tog de bare flere kasser. De tog bare flere kasser af de der, og så solgte de bare videre, og han var sådan rimelig let at komme i kontakt med, altså han ... der har jeg købt solbriller og sådan. Det var rimelig ... meget meget simpelt.*

*Uklart: Ja.*

*Paul: Halv pris, udsalgspris.*

*Paul: Vi blev spurgt (...) Der var nogen, der sagde: 'Vil du ikke have nogen solbriller?'. 'Hvad er det for nogen?'. Så tog han op ... her så fik du bare kataloget, du fik simpelthen det der flykatalog, du kan bare tage.*

(Interview 6)

På trods af ovenstående eksempel på det modsatte lader det til, at hvis en sælger åbenlyst handler med hælervarer, er det typisk til personer, som vedkommende kender, eller også formidles der en kontakt til sælgeren af en fælles bekendt. Dette skyldes sandsynligvis den risiko, der er forbundet med at handle med hælervarer. Ved åbenlyst at erklære at sælge hælervarer udsætter sælgeren sig selv for en risiko, medmindre det er til en, som vedkommende ved har en interesse i at købe, og som ikke misbilliger køb og salg af stjalne varer. Derfor vil der sandsynligvis heller ikke være samme åbenhed om, at varen er stjålet, hvis en sælger handler med fremmede. I det følgende vil vi undersøge hælervarer, der bliver solgt under dække af at være legale varer, og hvordan informanterne vurderer dette.

### **Motivationen til at købe en stjålet vare**

Som det fremgår af informanternes konkrete erfaringer med at købe stjalne varer, har de flere forskellige motivationer til at handle på det illegale marked. Peter havde som ung ikke råd til at købe den spillekonsol, som han havde ønsket sig længe, men han blev så tilbudt en billig en af en studiekammerat, som pludselig var kommet i besiddelse af 30 eksemplarer. Her er altså tale om ikke at have råd til en forbrugsvare, som man ellers meget gerne vil have. Omvendt

synes Pauls historie om at blive tilbudt solbriller i lufthavnen nærmere at handle om at få et godt tilbud og at blive fristet af nogle varer, som han ikke tænkte, at han manglede, men som han gerne ville have til så god en pris, som de blev udbudt til. Det samme gør sig gældende for Thomas, der fik tilbudt at købe et mindre parti hårvoks til en favorabel pris. I det følgende vil vi gå mere i dybden med, hvad det er, der motiverer informanterne til at købe stjålne varer, og hvordan de retfærdiggør dette over for dem selv og andre.

### **Hvad er en god pris?**

Der er enighed i begge grupper med informanter, der har købs erfaringer, om, at der skal et vist nedslag til i prisen, før man vil købe en stjålet vare. Og som det fremgår af deres konkrete erfaringer, er det typisk ubrugte varer, de ville købe. Så for selv helt nye varer skal prisen være noget lavere end markedsprisen. Da informanterne i en af grupperne bliver spurgt til prisen, afføder det følgende reaktioner:

*Interviewer: Ja ... men det om prisen ... I siger halv pris, skal man så langt ned, før man ... gider at købe en stjålet vare? Altså, hvis prisen nu, hvis vi nu siger solbrillerne, hvis det nu havde ligget kun 25 procent under normalpris?*

*Ralf: Nej, det tror jeg ikke, jeg ville så.*

*Johan: Nej, man skal vel også helt ned på.*

*Ralf: 50.*

*Johan: Halv pris eller sådan noget.*

*Ralf: Halv pris i hvert fald.*

*Tom: Det er der, det skal være et kup, ikk'.*

*Ralf: Jo jo (alle griner).*

*Tom: Altså at man overvejer, nå ...*

*Daniel: Altså ikke et kup altså.*

*Tom: Nej, men altså det skal det jo netop være, for ellers kunne man bare gå ned og købe det i butikken ...*

*Ralf: Du får heller ikke garantien.*

*Tom: Det er det der med, at du får...*



*Hassan: Ja.*

*Tom: En ting så billigt, at... nå, men så køber jeg sgu den her i stedet for, fordi ellers har du netop, som du siger, garantien og sådan noget. Hvis det kun er 25 procent, så er det jo federe bare at købe den ...*

*Paul: Jeg tror heller ikke, de kan regne 25 procent ud, det bliver for besværligt (alle griner), 25 procent.*

*Hassan: 725, 350.*

*Johan: Halv pris.*

*Paul: Halv pris.*

*Hassan: Men det er jo også lidt den der – og især med, hvis man køber elektronik, ikk' – man ved lige pludselig, at man fraskriver sig nogle rettigheder i forhold til reklamationsret og det ene og det andet, og så tænker man, at så skal det i hvert fald minimum være halv pris.*

(Interview 6)

Der er bred enighed i gruppen om, at hvis man skal købe en stjålet vare, så skal den tilbydes til halv pris eller derunder – og dette er for nye varer. Årsagen til dette er, at man fraskriver sig returret, garanti og andre rettigheder, hvis man køber en vare på denne måde. Desuden bliver det også omtalt, at det er nemt at operere med halv pris af markedsprisen for sælgeren – dette kunne eksempelvis være i situationen, hvor Paul fik tilbudt at købe solbriller og andre produkter med udgangspunkt i et produktkatalog fra en butik. Den anden fokusgruppe, hvor der indgik informanter med køberfaringer, var også inde på nogle af de samme elementer, da snakken faldt på prisen for en stjålet vare:

*Interviewer: Hvad nu hvis den havde kostet meget mere tættere på normalprisen – ville man så stadig, ville du så stadig have tænkt, når han har 30, så må det være?*

*Peter: Nej, jeg tror, at (...) man skal kunne spare noget, som der skal gøre det op for ens dårlige samvittighed ...*

*Interviewer: Mmh.*

*Peter: Det tror jeg sådan et eller andet sted, for ellers kan man jo lige så godt, også med garantien, der er, ikk', når man køber den, ikk'. Så er der jo ikke*

*nogen garanti på, når man køber noget, hvis den går i stykker, ja maah (laver lydsymbolik).*

*Thomas: Det skal i hvert fald være under halv pris, ikk'?*

*Peter: Ja.*

*Thomas: Det må da være udgangspunktet.*

*Interviewer: Under halv pris?*

*Thomas: Ja, halv pris eller derunder ... det må være ... ja.*

(Interview 5)

Også i denne gruppe er der en forventning om, at varen bliver udbudt til halv pris eller derunder, hvis det er med viden om, at den er stjålet. Desuden bliver det igen omtalt, at man mister garantien ved at købe sine varer på denne måde. Derudover tilføjer Peter dog også, at prisen skal kunne 'gøre op for ens dårlige samvittighed'. I det følgende vil vi se på, i hvilken grad informanterne har dårlig samvittighed over de køb, som de har lavet på denne måde.

### **Neutralisering af dårlig samvittighed**

Inden for den kriminologiske forskning har man i snart et halvt århundrede talt om såkaldte 'neutraliseringsteknikker' (Sykes & Matza, 1957). Begrebet dækker over de strategier og forklaringer, som lovbyggere kan give dem selv og andre for at neutralisere den dårlige samvittighed, der for mange ofte er forbundet med at bryde loven og dermed ofte også de samfundsmæssige normer for acceptabel adfærd. Således angår neutraliseringen de undskyldninger, man kan bruge til at forklare og forsvare sine handlinger med.

Teorien kan især anvendes til at beskrive og analysere udsagn fra personer, der ikke abonnerer på værdier og forståelser, der er væsensforskellige fra de herskende værdier i den brede befolkning. Hvis personerne tilhører en subkultur med egne (oppositionelle) værdier og forståelser af eksempelvis vold og tyveri, så er det ikke sikkert, at de overhovedet føler behov for at retfærdiggøre deres handlinger, da de grundlæggende ikke ser dem som problematiske (Topalli, 2006). Det var dog tydeligt, at informanterne i vores undersøgelse ikke var vaneforbrydere i nogen forstand, og at de var ganske 'almindelige danskere' med dertilhørende job, hus og have. Det var også tydeligt ud fra informanternes udtalelser, at de selv var helt klar over, at de søgte at neutralisere deres handlinger:

*Allan: Men altså man ved jo godt, det er forkert, så et eller andet sted så er det jo stadig ... altså man fortrænger eller benægter eller et eller andet, som man siger. Så er der nogle andre, der køber det, eller, ah, det er jo ikke så slemt alligevel altså. På en eller anden måde så tror jeg, man prøver at bagatellisere det hele altså.*

*Thomas: Det er sgu heller ikke den store kriminelle handling, vel?*

*Peter: I forhold til så meget andet (alle griner) ... igen for at retfærdiggøre det, ikk'?*

*Thomas: Ja.*

*Peter: De andre er slemmere, end jeg er.*

*Thomas: Ej det er ...*

*Peter: Fang de store fisk ... ikke ligesom mig.*

*Thomas: Ja ja.*

*Allan: Den, der svindler og bedrager for ... en hel masse af deres, hvis man lige køber 10 gange voks for 150 kr.*

*Thomas: Ja ... ja, det er jo ikke lige dem, man render efter.*

*Peter: Ja, det er de der bankfolk, der er nogle røvere.*

*Bjarne: Ja.*

(Interview 5)

I ovenstående interviewuddrag kan der udledes to former for neutralisering. For det første giver Thomas udtryk for, at han ikke synes det at købe stjalne varer er specielt forkert, så længe det er i det begrænsede omfang, som han og hans venner har gjort det i. Dette synspunkt har han også givet udtryk for tidligere i interviewet:

*Thomas: Og det altså, og det er heller ikke noget, jeg kan have skide moral over altså, når det drejer sig om så få penge altså, det må jeg nok indrømme ...*

(Interview 5)

For det andet henviser Allan til, at hvis man nu ikke selv købte den tilbudte vare, så var der bare en anden, der ville have købt den. Det ville dermed ikke gøre nogen forskel, om man

købte varen eller ej – den var jo allerede stjålet. Også dette er interviewpersonerne inde på tidligere i interviewet:

*Sune: Jamen ... et eller andet sted for mig så kan man sige at ... for mig er det så få penge, så man kan sige ... hvis det ikke er mig, der køber den, så er der en anden, der køber den.*

*Peter: Sjovt nok, den har jeg også hørt før.*

*Thomas: Jamen, det er det da. Hvis jeg ikke havde købt det der voks, så var der bare en anden, der havde købt voksen, altså det var ikke ... det var ikke ...*

(Interview 5)

Peter fortæller også om de samme overvejelser, i forhold til da han som ung købte den stjalne PlayStation-spillekonsol:

*Peter: (...) jeg tror, da jeg købte det dengang ... for det første er det så mange år siden og så ... betød det ikke så meget øhm ... havde ikke så mange penge, så det var nok også situationen – man retfærdiggør det nok på en eller anden måde, og siger så 'nåårh ja', man havde ikke nogen penge, og man ville jo gerne. Og hvis det ikke var en selv, der købte den, så var det en anden en, og man havde jo stået og gerne villet have det i lang tid, og ja (...)*

(Interview 5)

Igen retfærdiggøres handlingen, med henvisning til at der blot var nogle andre, der ville have købt spillekonsollen, hvis ikke han havde gjort det. Desuden understreger Peter også, hvor lang tid siden det er, at han købte den stjalne vare, hvilket også kan ses som et udtryk for, at han gerne vil forsøge at lægge afstand til handlingen. Det er også tydeligt, at flere af informanterne tager en vis afstand fra de køb, de som unge gjorde af stjalne varer, og de giver udtryk for, at de har ændret deres holdning til det at købe hælervarer i dag:

*Tom: Jeg tror, at det var for mit vedkommende var mere det, da jeg var yngre, da jeg ikke tjente så mange penge øhh ...*

*Johan: Ja.*

*Tom: Så tror jeg mere, det var det der med, at okay jeg har ikke så mange penge, jeg vil gerne have det her. Hvis jeg skal købe det fra ny, så skal jeg*

*spare sammen i ... x antal måneder, og det gider jeg ikke, hvis jeg kan få den der til halv pris ... så er det billigere.*

*Uklart: Så kunne du få det nu.*

*Tom: Ja ja, men det er ikke det, altså der var jeg ung, og altså nu, hvor jeg tjener mine egne penge, og så ... så tror jeg bare, jeg har et andet perspektiv på tingene. Så nu altså ... Jeg er heller ikke så materialistisk, som jeg var, da jeg var yngre, så der er ikke noget, jeg sådan 'craver' helt sindssygt, sådan at jeg bare skal have det på den måde, som jeg skulle, da jeg var yngre. Så jeg tror bare, nå men hvis jeg skal have den ting, så er jeg nået så meget til bevidsthed om, at jamen så må man jo vente, til man har de penge, det ligesom ... så man kan købe det. Så jeg tror ikke, jeg ... der skulle rigtig meget til, før jeg blev fristet til at købe hælervarer i dag, tror jeg.*

*Johan: Ja, samme her.*

(Interview 6)

Tom fortæller her, hvordan han ikke længere føler et behov for at eje produkter, som han muligvis ikke har råd til at betale markedsprisen for. Forklaringerne, han giver på denne forandring, berører, til dels at han har fået flere penge til rådighed som voksen, og dels at han som ung mand var mere materialistisk orienteret, end han er i dag – han 'craver' ikke længere noget, som han udtrykker det. Peter, fra en anden fokusgruppe, giver udtryk for de samme typer af overvejelser:

*Peter: Jeg tror ikke så meget nu – der tror jeg ikke, jeg ville tænke sådan. Det var måske mere, da man var yngre, hvor man ikke ... man higede, jeg tror man higede mere efter nogle dyre ting, som man ikke rigtig kunne få dengang, og hvis man fik et knaldgodt tilbud, tror jeg, man ville være bedre til at slå til end nu, hvor man tænker 'hmm', også fordi der er måske ikke så mange i ens omgangskreds, man kender nu, som ... som der kommer og tilbyder en alt muligt mærkeligt.*

(Interview 5)

Peter italesætter på samme måde som Tom, hvordan han som ung i højere grad 'higede' efter dyre varer, som han ikke havde råd til. Desuden fortæller han også, hvordan han oftere blev tilbudt at købe hælervarer, da han var yngre, så mulighederne og fristelserne i forhold til at

købe billige stjalne varer var mere aktuelle dengang. Intervieweren spørger i forlængelse heraf ind til forskellen, fra da man var ung til nu. Det afføder følgende diskussion mellem informanterne:

*Interviewer: Så det handler måske også om, at dengang man var yngre, så havde man ikke råd til de ting, man gerne ville have? Modsat nu, hvor man måske kan købe dem eller hvordan?*

*Peter: Ja, jeg tror, at nu er det mere et prioriteringsspørgsmål, altså nu ...*

*Thomas: Ej, det tror jeg sgu ikke har noget med det at gøre ... altså, hvis hvis hvis hva' ... hvis du fik tilbudt de der Global-knive her i morgen af en eller anden for 500 kr., og de koster normalt 1.000 kr., og du lige stod og manglede dem, ville du så ikke købe dem?*

*(...)*

*Peter: Det ved jeg ikke, fordi jeg har jo Global-knive nu, altså har jeg jo købt ikk', altså ...*

*Thomas: Ja, hold nu kæft ... Ja, så en ... PH-lampe eller et eller andet eller ...*

*Peter: Jeg ved det ikke ... ikke, nej, ikke i samme grad, det tror jeg ikke.*

*Thomas: Jeg synes ikke, det er noget mærkeligt at gøre overhovedet.*

*Peter: Fordi ... jeg ved ikke rigtig, hvad jeg skulle stå og mangle nu her, som jeg tænkte 'dét der, det skal jeg bare have, hvis det er tæskebilligt'.*

*Thomas: Nej, det ved man jo først, når man ...*

*Sune: Bliver tilbudt det ...*

*(...)*

*Peter: Men jeg får lige svært ved at forestille mig, hvad det skulle være.*

*Sune: Men det er jo også lige meget, hvad det er, hvis du, hvis vi siger ... at I ønsker jer ... Global-knive. Det har I, det skal vi ikke nævne (alle griner)... et eller andet musselmalet sæt, og I så kan få det, I kan få dobbelt så meget til samme penge ... Vil du så sige 'nej nej nej, jeg skal sgu have det rigtige' ... med byttemærke på?*

*Peter: Det ved jeg ikke.*

*Thomas: Det var faktisk en meget god én.*

*Peter: Jeg tror, jeg har svært ved at sætte mig ind i det, fordi det ikke lige er noget, man står og mangler.*

*Allan: Jeg tror ikke, jeg ville gøre det i dag. Jeg synes, der er kommet mere moral på, når man er ... blevet lidt ældre. Der var ikke så meget moral, da man var ung ... så er der sådan nogle som dig Thomas, der bliver ved med at være ung.*

*Peter: Ja.*

*Thomas: Nej, men jeg, det der Musselmalet der, det kunne jeg da godt finde på at købe.*

(Interview 5)

I ovenstående diskussion fremgår det, hvordan Thomas bliver provokeret over, at Peter giver udtryk for, at han ikke længere ville være lige så fristet af at købe hælervarer, som han var, dengang han var yngre. Thomas giver udtryk for, at han ikke tror på, at det handler om, at man ikke havde råd til at købe de ting, man gerne ville have, da man var yngre. For ham handler det i højere grad om fristelsen ved 'det gode tilbud', hvilket fremgår af den måde, han forsøger at friste Peter med en række hypotetiske tilbud. Peter giver dog udtryk for, at han ikke mangler noget, og at han ikke umiddelbart lader sig overtale af Thomas. Allan giver også udtryk for, at der er 'kommet mere moral på', efter at han er blevet ældre og siger i den forbindelse, med et glimt i øjet, at Thomas stadig må være i sin ungdom. På denne måde bliver det at købe stjalne varer også kædet sammen med at være umoden og muligvis også med ikke at have selvkontrol nok til at takke nej til et godt tilbud.

Thomas fremstår slutteligt som den eneste, der i dag vil købe hælervarer uden de store skrupler – især ikke når det 'drejer sig om så få penge', som han udtrykker det i en af de ovenstående interviewuddrag.

Selvom mange af de informanter, der på et tidspunkt i deres liv har købt hælervarer, udtrykker, at de ikke vil være lige så tilbøjelige hertil i dag, er de dog heller ikke helt afvisende over for at tage imod et godt tilbud. Dette fremgår eksempelvis af et andet

fokusgruppeinterview, hvor Hassan reagerer på det, Tom sagde om, at han havde ændret perspektiv på tingene, efter at han var blevet ældre:

*Hassan: Så ... jeg vil klart sige, sådan som du også siger Tom, altså det der med, man er blevet ældre, og man altså ... ens etiske og moralske tankesæt er selvfølgelig, har selvfølgelig ændret sig øhm ... men jeg vil måske ikke vove at påstå at ... at jeg er helt derhenne, hvor jeg vil kalde mig selv from ... som sådan.*

*Tom: Det siger jeg heller ikke, jeg er.*

(Interview 6)

Hassan giver her udtryk for, at han er enig med Tom og forklarer, at han også har ændret sit syn på det at købe hælervarer. Dog siger han også, at han ikke opfatter sig selv som 'from', hvilket Tom giver udtryk for, at han heller ikke vil opfattes som. I forlængelse heraf kommer Hassan selv ind på en købsituation, som han finder acceptabel i forhold til sit nuværende 'moralske tankesæt':

*Hassan: (...) hvis jeg får tilbudt 12 flasker god rødvin, ikk', fair nok, der er en eller anden lastbilstrucker-gut, der lige har hevet dem til side, da han skulle lave et eller andet. Det er sådan, der er ikke rigtig ... det er, som om der ikke er sket så meget skade. Det gør ikke noget, det går ikke ud over nogen, der er kun et eller andet ...*

*Paul: Et firma, der gik konkurs.*

*Hassan: Der er kun et eller andet firma, som ikke lige kan finde ud af, hvor de skal registrere de her 12 flasker rødvin, og så bliver det bare skrevet af på en eller anden ... i et eller andet budget som spild, ikk' ...*

*Daniel: Der er helt klart ...*

*Hassan: No harm done.*

(Interview 6)

Så på trods af at mange af informanterne giver udtryk for, at de ikke længere er lige så tilbøjelige til at tage imod et tilbud om at købe hælede varer, er flere af dem dog heller ikke afvisende over for dette, hvis det rigtige tilbud skulle vise sig.



## Sammenfatning

De informanter, som havde købt hælervarer på et tidspunkt, havde typisk gjort dette gennem deres netværk, hvor en ven eller bekendt havde ageret mellemlid mellem sælger og køber. Når sælgeren handler med hælervarer gennem sit netværk, udsætter vedkommende sig ikke for samme risiko ved at erklære, at varerne er stjålet, da de kun vil blive tilbudt til personer, som de ved ikke misbilliger dette. Dette er sandsynligvis grunden til, at informanterne typisk har haft en primær eller sekundær relation til sælgeren i de tilfælde, hvor de har været sikre på, at varen var stjålet.

Informanterne, der har købt stjalne varer, har haft forskellige motivationer for at gøre dette. De, der har købt hælervarer som unge, har typisk gjort dette, fordi de gerne ville have et bestemt forbrugsgode, men ikke haft enten midlerne eller tålmodigheden til at spare sammen til den givne vare. Motivationen kan også bestå i at få et meget godt tilbud på en vare, som vedkommende gerne vil have, uanfægtet af om den er stjålet.

De informanter, som har købt hælervarer før, retfærdiggør deres handlinger på en række forskellige måder. Typisk bliver der henvist til, at varen allerede er blevet stjålet, og hvis de ikke selv havde købt den, ville nogle andre have gjort det. Med andre ord så gør det ingen forskel, hvorvidt de køber varen eller ej, og det skader ikke nogen yderligere end den skade, der allerede er sket. Desuden gives der også udtryk for, at det at købe stjalne varer ikke opfattes som en specielt alvorlig lovovertrædelse, så længe det sker i begrænset omfang.

For flere af informanterne ligger deres køb af hælervarer flere år tilbage, og flere af dem giver også udtryk for, at de ikke længere er lige så fristede af at købe billige stjalne varer. Flere tilkendegiver, at de ikke længere er lige så materialistisk orienterede, som de var, da de var yngre, og at de ikke længere higer efter forbrugsgoder på samme måde. Der gives dog også blandt informanterne udtryk for, at de stadig vil kunne fristes af et godt tilbud under de 'rigtige' forudsætninger.

I det følgende vil det blive præsenteret, hvordan informanterne generelt forholder sig til det at købe hælervarer som et moralsk fænomen. Her vil det desuden blive belyst, hvorvidt det i nogle situationer er mere tilgiveligt at købe hælervarer end i andre.

## 5. Hvor forkert er det at købe hælervarer?

I det følgende vil vi undersøge, hvordan informanterne forholder sig til hæleri som en moralsk og etisk kategori. Vi vil desuden afsøge relevante forskelle imellem de grupper, hvor der er informanter med købs erfaringer og de grupper, hvor der ikke er. Peter, der før har købt hælervarer, skitserer forskellen på folks moralske dispositioner og inddeler dem i tre kategorier:

*Peter: Jeg tror, man kan dele folk op i tre kategorier ... der er nogle, som vil gøre alt for ikke at gøre det, fordi de har så høj en moral, så de tænker, det vil jeg simpelthen ikke, det er under min standard, og jeg er et bedre menneske end det ... Den kategori er du ikke i, Thomas (alle griner) ... så er der din kategori ...*

*Thomas: Den er du heller ikke i.*

*Peter: Som er helt ovre i den anden grøft (...) som der bare ... køber det, hvis det er billigt, fuldstændig ligeglad med, om det er stjålet ... og om det er super, eller hvad det er. Hvis det er noget, du står og mangler, og det er billigt, så vil du slå til.*

*Peter: Og så er der folk i gråzonen, som ... hvor det kommer an på ...*

*Bjarne: Kan blive fristet.*

*Uklart: Ja, præcis.*

*Peter: På tingen og ... situationen og ...*

*Thomas: Det er dig.*

*Peter: Det er mig, jeg har været fristet i min ungdom.*

(Interview 5)

Ifølge Peter findes der folk, der aldrig kunne finde på at købe en stjålet vare, og som vil gøre alt for at undgå det. Man kunne kalde dem 'de lovlydige'. På den anden side er der dem, som er ligeglade med, om varen er stjålet, så længe det er et godt tilbud, og det er en vare, de gerne vil have. De tænker mere på selv at spare penge, og man kunne derfor kalde dem for 'de egennyttige'. Imellem disse yderpositioner er der en midterposition, som Peter omtaler som

'gråzonen', som måske også i udgangspunktet synes, det er forkert at købe noget, der er stjålet, men som kan fristes under de rigtige omstændigheder.

### **Betydningen af, hvor den stjålne vare stammer fra**

For at undersøge, under hvilke omstændigheder det måske kan undskyldes og accepteres at købe stjålne varer, bad vi informanterne om i fællesskab at rangere forskellige steder, en stjålet vare kunne stamme fra, i forhold til hvor forkert det i så fald var at købe den. Stederne, som hælervarerne kan stamme fra, og som vi bad de deltagende om at forholde sig til, inkluderer: privat hjem, person, større butikskæde, mindre butik, offentlig institution og offentligt rum.

At skulle rangere, hvor forkert det ville være at købe en given vare, efter hvor den stammede fra, affødte en vis modstand fra flere af informanterne, der ikke mente, at man kunne relativere, hvor forkert det ville være at købe en stjålet vare, da det altid ville være forkert.

Karen reagerede eksempelvis således:

*Karen: Jeg har det sådan lidt, at bare det, at det er stjålet, så har jeg ikke lyst til det ... altså det er sådan set ligegyldigt, hvor det kommer fra ... (...) Det bliver for spekulativt for mig, hvorvidt det kommer fra den ene setting eller den anden setting ...*

(Interview 1)

I et andet interview var Filips spontane reaktion på rangeringsøvelsen den samme. Han udtalte sig således, da han blev præsenteret for opgaven:

*Filip: Det synes jeg godt nok er meget svært, fordi du startede, du startede og sagde moralsk ... og jeg vil sige moralsk, så er det jo fuldstændig ligegyldigt, om det er fra en person, eller det er fra offentligheden eller et privat hjem, så er det jo lige forkert ...*

(Interview 3)

På trods af at der i nogle grupper var en indledningsvis modstand mod selve øvelsens præmis, gav flere dog alligevel udtryk for, at det var værre at købe en vare, som havde været en privat ejendel. I alle fokusgrupperne blev det at købe noget, der stammede fra et 'privat hjem' eller en 'person', opfattet som det mest moralsk forkastelige at købe. I det første interview blev 'person' placeret længere nede af listen med begrundelse om, at det ikke er specielt

traumatiserende at få stjålet eksempelvis sin pung fra baglommen (hvilket netop var illustrationen på det ark med påskriften 'person', som informanterne skulle rangere). Torben siger således om tyveri fra 'person':

*Torben: Ja, og min kæreste har prøvet at få stjålet en pung, og hun var sur i en time ... men så var der ikke mere over det ... altså.*

(Interview 1)

Enkelte oplevelser eller ytringer kan på denne måde være afgørende for, hvordan fokusgruppen ender med at lave rangeringen. På trods af dette er det dog påfaldende, hvor ens alle grupperne ender med at rangere stederne. Dette tyder på, at der er nogle relativt stabile og veldefinerede holdninger til, hvad der er mest moralsk forkasteligt.

I den modsatte ende af det mest forkastelige, hvor det typisk var 'private hjem' eller 'person', blev en vare, der stammede fra en 'større butikskæde', i alle grupperne betragtet som det mindst problematiske og forkastelige. I tillæg hertil stammede alle de varer, som informanterne i købergrupperne havde købt, typisk også fra større virksomheder – i hvert fald i den udstrækning, at informanterne vidste, hvor varen stammede fra.

**Tabel 1: Opfattelse af, hvor forkert det er at købe en stjålet vare, efter hvor varen er stjålet fra.**

	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6
<b>1: Mest forkert</b>	Privat hjem	Person	Privat hjem	Privat hjem	Privat hjem	Privat hjem
<b>2</b>	Offentlig institution	Privat hjem	Person	Person	Person	Person
<b>3</b>	Mindre butik	Mindre butik	Mindre butik	Offentligt rum	Mindre butik	Mindre butik
<b>4</b>	Offentligt rum	Offentlig institution	Offentlig institution	Offentlig institution	Offentlig institution	Offentlig institution
<b>5</b>	Person	Offentligt rum	Større butikskæde	Mindre butik	Offentligt rum	Offentligt rum
<b>6: Mindst forkert</b>	Større butikskæde	Større butikskæde	Offentligt rum	Større butikskæde	Større butikskæde	Større butikskæde

#### **Det ideelle offer og 'Robin Hood'-argumentet'**

Til at forstå, hvorfor det ikke bliver set som lige så slemt at købe en vare, der stammer fra en stor butikskæde, som det er at købe en vare, der stammer fra et privat hjem, kan den norske

kriminolog Nils Christies karakteristik af det 'ideelle offer' bringes i anvendelse (Christie, 1986). Ifølge Christie er der nogle, der lettere kan få tildelt rollen som offer end andre, hvis de bliver ramt af kriminalitet. Det arketypiske eksempel på et ideelt offer, som Christie præsenterer, er en gammel og spinkel dame, som er på vej hjem for at tage sig af sin syge søster, men på vejen bliver slået ned af en stor mand, som berører hende for hendes ejendele. Christie præsenterer fem karakteristika, som det ideelle offer skal besidde: 1) offeret skal være svagt, 2) offeret skal være i gang med et respektabelt ærinde, 3) offeret skal ikke kunne beskyldes for at være på et usikkert sted, 4) gerningspersonen skal være stærk og magtfuld og 5) der skal ikke være et personligt kendskab mellem gerningsperson og offer.

Årsagen til, at det betragtes som mindre forkasteligt at købe en vare, der stammer fra en stor butikskæde, skal muligvis findes i, at det er svært at betragte disse store virksomheder som egentlige ofre for kriminalitet. Modsat den ældre dame, som bliver berøvet i ovenstående eksempel, der besidder alle ovennævnte karakteristika, gør dette sig næppe gældende for en større virksomhed. Af Torbens udtalelse nedenfor fremgår det eksempelvis, hvordan de store butikskæder bliver opfattet som stærke og nærmest indifferente i forhold til butikstyveri og derfor ikke lever op til det første kriterium i Christies teori om, at offeret skal fremstå svagt:

*Torben: Jeg synes, det er værre med en lille butik, fordi en lille butik har det typisk hårdere end en stor butik ... det rammer dem tungere ... end Magasin. De har sgu altid en millionomsætning og en million øhh ... overskud ...*

*Karen: Ikke altid.*

*Torben: Nej, men næsten uanset hvor meget de får stjålet, så ... de har også råd til at hyre ...*

(Interview 1)

Det fremgår af ovenstående, at Torben bestemt ikke opfatter de store butikskæder som svage. Han siger endda, at 'næsten uanset hvor meget de får stjålet', ville de ikke blive påvirket af det. Omvendt er der en forventning om, at en mindre butik vil blive påvirket i et andet omfang, hvis der blev stjålet derfra. Samme opfattelse gives der udtryk for i et andet interview:

*Allan: Ja, men det er også sådan, at en større butikskæde det er så upersonligt, og de har så mange penge og forsikringer og sådan noget, så det er sådan lidt ... de mærker det overhovedet ikke, hvis de mister noget.*

(Interview 5)

Der er en klar opfattelse af, at de store virksomheder har så mange penge, og at de i øvrigt sikkert er forsikrede, så de stort set ikke vil blive påvirket af at blive bestjålet. De er for store og stærke, hvis man skal bruge Christies terminologi, til at et tyveri har nogen betydning for dem. I stærk kontrast hertil står informanternes opfattelse af, hvordan det vil påvirke en privat husstand at være udsat for indbrud:

*Emil-Rasmus: Det er det absolut værste, når man har fået endevendt hele sit hus, og det hele står på hovedet, og dørene står åbne ...*

(Interview 3)

Her gives udtryk for en klar opfattelse af, at den private husstand er et svagt offer, som vil blive påvirket af at være udsat for tyveri. Emil-Rasmus omtaler det ligefrem som det 'absolut værste'. Denne opfattelse bliver også understreget af Torben:

*Torben: Jeg synes måske private hjem er det værste, fordi at det rammer folk så hårdt ... Jeg har hørt om, hvordan folk, der har fået stjålet fra deres hjem, nærmest ikke føler, de kan bo der...*

(Interview 1)

I forhold til det andet kriterium om, at offeret skal være i gang med et respektabelt ærinde, udtrykker et par informanter også en vis skepsis over for, hvorvidt store virksomheder kan siges at være dette:

*Asta: Men er vi, vi er i hvert fald enige om, at større butikskæde ligger til allersidst så? Eller hvad?*

*Mikkel: Ja.*

*Benjamin: Dem har vi ikke så ondt af (alle griner).*

*Janus: Nej, dem føler vi os ikke så knyttet til.*

*Mikkel: Kapitalistiske grådige svin.*

*Asta: Ja, den er vi i hvert fald enige om, at den er sidst.*

(Interview 4)

Mikkel siger her, at de store virksomheder er nogle 'kapitalistiske grådige svin'. Det er dog tydeligt, at det er med en vis ironisk distance, at det er sagt, og at det er humoristisk ment.

Men hvis man ser på den konstante placering af de store butikskæder som sidst i rangeringen, har det måske alligevel en vis resonans blandt nogle af informanterne. Man kan sige, at det er et slags 'Robin Hood'-argument om, at de store virksomheder alligevel tjener alt for mange penge, måske endda ved at forurene og ansætte arbejdere på elendige vilkår, så det er ikke så slemt at stjæle fra dem. Dette er dog ikke et argument, der blev artikuleret direkte særligt ofte, men det kan stadig tjene som forklaring på, at de store virksomheder af samtlige fokusgrupper nærmest konsekvent blev placeret nederst i rangeringen.

Det tredje kriterium i Christies teori om det ideelle offer er, at offeret ikke selv skal kunne beskyldes for at sætte sig i en risikabel situation. I forbindelse med dette omtalte flere af informanterne, at man som butiksejer må forvente, at der er risiko for tyveri:

*Asger: Men butikker, selv mindre butikker, har som større butikker en forventning om, at når du stiller varer ud til ... skue ... så altså ... det er jo en del af det at være butik ... i et eller andet omfang (alle griner)...*

(Interview 1)

På denne måde kan man sige, at butikkerne heller ikke lever op til Christies tredje kriterium om ikke selv på nogen måde at være skyld i det skete overgreb, da det må betragtes som et vilkår ved at føre en forretning, at nogle af ens varer bliver stjålet.

De sidste to kriterier i Christies teori, om at gerningspersonen skal være stærk, og at der ikke skal være et personligt kendskab mellem vedkommende og offeret, synes knap så relevante i denne kontekst – det var under alle omstændigheder ikke noget, informanterne omtalte. Dog synes den personlige identifikation til offeret omvendt at være af afgørende karakter. Som det også blev omtalt ovenfor, føler informanterne sig eksempelvis ikke 'knyttet til' de store virksomheder, og de bliver også omtalt som 'upersonlige'. Omvendt ryger 'offentlig institution' længere op i rangeringen, hvis informanterne tænker på en skole eller en dagsinstitution. Som en af informanterne udtrykte det:

*Alfred: Men det er også et spørgsmål om, at når man hører, nogen har stjålet fra en skole, så tænker vi jo 'okay, der er nogen, der har stjålet fra børnene' ... Det vækker en eller anden følelse.*

(Interview 3)

Det er tydeligt, at det opleves som mere problematisk at købe noget, hvor man kan sætte 'ansigt' på den, som har ejet genstanden før og på offeret for forbrydelsen. Hvis man betragter

udtalelserne fra de informanter, der havde købs erfaringer, var dette også en af årsagerne til, at man måske slet ikke ønskede at vide, hvor varen stammede fra:

*Bjarne: Det er mere, derfor man ikke vil vide det, fordi så 'buh' så bliver det lidt for ... bliver for konkret, og man kan ligesom sætte noget ansigt på på en eller anden måde.*

(Interview 5)

Bjarne giver her udtryk for, at han, eller 'man', ikke ønsker at vide, hvor en tilbudt vare stammer fra, fordi man i så fald kan sætte ansigt på offeret for den begåede forbrydelse og dermed identificere sig med vedkommende. Dog var der også blandt køberne indledningsvist en vis modstand mod selve præmissen for øvelsen. Denne modstand bundede dog i et andet ræsonnement end de andre informanternes argument, der netop påpegede, at det altid ville være forkert at købe en stjålet vare, uanfægtet hvor den var stjålet fra. Tom gav udtryk for, at man sjældent ville have varens oprindelse at vide:

*Tom: Det er jo også, fordi vi giver det en historie, fordi det er jo ikke nødvendigvis, hvis du bare får tilbudt en iPad, og de siger – du spørger 'hvor er den fra', så siger de 'det ved jeg ikke, men vil du købe den til 50 procent?' – så er det jo fuldstændig lige meget, om den er stjålet ny i en butikskæde, det var testmodellen, eller om det er et privat hjem. Du ved ikke, hvor den er [fra]. Det er, fordi vi pålægger den en historie øhh ... og giver den nogle følelser, og vi sætter os ind i det, fordi en ting er en ting. Hvis der ikke er en historie til det, så er det jo fuldstændig lige meget altså ... så på den måde så er det også underligt at skulle rangere noget.*

(Interview 6)

Dette tyder på, at det i hvert fald for nogle af informanterne synes kunstigt og hypotetisk at skulle rangere de forskellige steder, en stjålet vare kan stamme fra, da det ikke er noget, de før har skullet overveje i forbindelse med en handel. Dog var der delte holdninger til dette i købergrupperne, da der også var nogle af informanterne, der tillagde det stor betydning. Det fremgår af nedenstående interviewuddrag:

*Interviewer: Vil man så heller ikke vide det, hvor varen kommer fra, hvis man skal købe det?*

*Tom: Hvis jeg skulle købe noget, så ville jeg ikke vide det ...*



*Hassan: Nej, det vil jeg også sige.*

*Tom: Så vil jeg bare vide, fungerer den og... hvad skal du have for den ... Jeg behøver da ikke vide, hvor at den ...*

*Uklart: Jeg ville spørge.*

*Tom: Det ville jeg ikke behøve.*

*Hassan: Det ville jeg heller ikke have. Altså et eller andet sted så ville jeg, måske ville der nok sidde en lille Jesper Fårekylning inde i baghovedet og sige, at jeg ved godt, det her er forkert. Og i og med jeg får at vide, hvor den kommer fra, så bliver Jesper Fårekylning jo bare større og større altså.*

*(...)*

*Daniel: Jamen, jeg ville da klart spørge. Det ville betyde noget ...*

*(...)*

*Johan: Det tror jeg også jeg ville.*

*Daniel: Hvis jeg endelig skulle så ... så hvis der blev sagt 'ahh, jeg har sgu en kammerat, der arbejder inde i Magasin, og de havde lige' og så videre og så videre, 'han har 30 af dem' ... så ville jeg være meget mere tilbøjelig til at købe den, end hvis man har ... hvis jeg får at vide 'jamen, vi fandt lige et hjem, hvor der lige var en Børge Morgensen-sofa' ...*

*(...)*

*Daniel: Nå jo. men altså, det det ... det vil ... altså det tror jeg, jeg ville spørge om. Jamen selvfølgelig er jeg ikke overbevist om, at jeg ville få sandheden at vide, men det ville betyde noget for mig.*

*Hassan: Ja ... Men så er det så også det der med, at får du så bare en eller anden historie skudt sådan, jamen, den faldt ud af bagsiden, bagenden på en lastbil, nå men så har jeg det godt med mig selv igen, tak.*

*Daniel: Jamen, det er jeg helt klar over, men jeg siger, hvis jeg skulle købe en hælervare, så vil jeg hellere have en fake historie rumsterende rundt inde i mit hoved, end at jeg ville have den rigtige historie.*

*Johan: Ja.*

*Hassan: Ja, ja det er rigtigt.*

(Interview 6)

Hassan og Tom indtager her en position, hvor de helst vil holde sig uvidende, i forhold til hvor den vare, de bliver tilbudt eller køber, stammer fra. Omvendt indtager Johan og Daniel en position, hvor de helst vil vide, hvor varen stammer fra. Som Daniel forklarer, bundet dette i, at han nemmere vil kunne retfærdiggøre købet over for sig selv, hvis han fik at vide, at varen stammede fra et lager eller en stor butikskæde som Magasin. Dog er han også bevidst om, at han ikke nødvendigvis ville få sandheden at vide. På trods af dette vil Daniel hellere have en usand historie fra sælgeren, som han kan bruge til at lette sin egen samvittighed med. Den samme diskussion kan også findes i den anden af købsgrupperne:

*Interviewer: Men hvis, hvad så, person og privat hjem (...) hvis I vidste, hvor den stammede fra?*

*Peter: Så ville jeg ikke, altså ...*

*Thomas: Ej, men for pokker da, prøv lige og hør her. Hvis du ikke køber, så er der en anden, der køber det, ikk' ...*

*Peter: Det er fuldstændig ligegyldigt. Sådan tænker jeg ikke, hvis jeg blev tilbudt en PlayStation 2 af en kammerat, der så sagde: 'Ved du hvad, du kan få den her tæskebilligt', så ville jeg jo spørge: 'Hvor har du den fra?' ... Ej okay, det ville jeg måske ikke begive mig ud i.*

(Interview 5)

Peter gav her udtryk for, at han ikke ville købe noget, hvis han vidste, at det stammede fra et privat hjem – derfor ville han også helst vide, hvor varen stammer fra. Thomas forholdt sig omvendt til dette og udtalte også senere, at han er ligeglad med, hvor de stjalne varer stammer fra:

*Thomas: Ja, det må jeg nok ærligt indrømme. Jeg er skide ligeglad med, hvor de er stjålet (alle griner).*

(Interview 5)

Det er tydeligt, at der i købergrupperne var meget forskellige holdninger til, hvornår og i hvilke situationer de kunne finde på at købe stjalne varer. Nogle af informanterne i disse grupper kunne ikke finde på at købe hælervarer, andre havde købt som unge, men gjorde det

ikke længere, nogle ville godt købe, hvis varen stammede fra et større lager eller en stor virksomhed, og enkelte udtrykte som sagt, at de var ligeglade med, hvor varen stammede fra, så længe der var tale om et godt tilbud.

### **Hæleri i forhold til tyveri – det samme eller væsensforskelligt?**

En anden måde, man kan relativere det forkerte i at købe stjålne varer på, er ved at overveje, om det er lige så slemt at købe den stjålne vare, som det er selv at stjæle den. Det var en udpræget holdning i fokusgrupperne, hvor ingen af deltagerne havde købt hælervarer, at det at købe stjålne varer var lige så slemt som selv at stjæle. I stort set alle interviewene med ikke-købergrupperne blev det gamle ordsprog 'ingen stjæler uden hæler' citeret i forskellige former:

*Jonathan: Ja, det er lige så slemt. Hæleren er lige så slem som stjæleren ...  
hvis du køber stjålne varer, så siger du ... så laver du et marked for tyvene, kan  
man sige, ikk'.*

(Interview 1)

Jonathan omtaler her idéen om, at hvis tyvene ikke kunne omsætte deres varer ved, at der var nogen, som ville købe dem, ville der ikke blive stjålet lige så mange varer, og at man som hæler dermed bidrager til, at nogle kan tjene penge på at stjæle andres ejendele og sælge dem videre. Det samme kommer en anden fokusgruppe frem til i fællesskab, da der spørges direkte hertil:

*Interviewer: Så hvis man er bevidst om det, hvis det er det, der hedder forsæt,  
er man så ... er man så lige så slem som tyven?*

*Simone: Ja.*

*Karsten: Ja.*

*Filip: Ja ... helt sikkert.*

*Karsten: Sådan set, det vil jeg også sige.*

*Simone: Så har man endda ...*

*Jonas: Man har lyst til at give ham et job jo (griner selv).*

*Emil-Rasmus: Ja.*

*Jonas: I bund og grund er du hans arbejdsgiver.*

(Interview 3)

Igen er det her pointen om, at man som køber faciliterer, at en anden person vil stjæle varer, og at man som køber derigennem fungerer som 'arbejdsgiver' for tyven. Denne holdning og opfattelse var, ikke overraskende, knap så udbredt i de fokusgrupper, hvor der var deltagere, som tidligere havde købt hælervarer. Tom fortæller her om, hvordan de følelser, der er involveret i et tyveri, er væsensforskellige og langt mere intense, end hvis man bare køber noget stjålet:

*Tom: Jamen, jeg tror, det er værre at stjæle den, fordi du står rent fysisk i en butik og laver en ulovlig handling. Det føles måske ikke lige så ulovligt at købe noget, som man alligevel ... jamen, det gør det bare ikke. Det er ikke det samme, fordi der står et personale – du står og kigger, de kigger væk, 'bom' du tager tingen, eller hvad fanden det er. Det er jo altså ... du er gået ind i butikken for at lave en ulovlig handling, altså på den måde tror jeg bare ikke, at det føles lige så slemt at købe hælervarer, som det gør ... at ... stjæle.*

(Interview 6)

For Tom føles det som en langt mere kriminel handling at gå ind i en butik for at stjæle noget, mens personalet kigger væk. Det er interessant, at Tom her refererer til sine følelser i forbindelse med at vurdere, hvor forkert det er at købe stjalne varer kontra selv at stjæle dem. Det er dermed ikke et rationelt funderet argument om, at det gør mindre skade at hæle end at stjæle, men i stedet et argumentet baseret på Toms følelser i forbindelse med handlingen. I forlængelse af Toms kommentarer fortalte Hassan også om en øvelse, han havde lavet med den klasse, han er skolelærer i. Her skulle børnene, i forbindelse med et større tema om kriminalitet, prøve at gå ind i et supermarked for at stjæle. Hassan fortalte følgende om børnenes reaktion:

*Hassan: (...) altså der var jo nogle, der simpelthen ikke kunne gå ind, altså de kunne ikke få sig selv til det, men de havde ikke noget problem med (...) hvis du så købte den bagefter, jamen det var okay – altså så er der en vis form for skildring inden i folks hoveder i forhold til det her med, hvis jeg selv direkte går ind og gør det, kontra til hvis jeg ... får en anden til det altså. Og jeg må indrømme, sådan ... sådan har jeg det også, sådan har jeg det også selv ... altså det er som om ... det er et andet perspektiv. Jeg ved ikke, hvordan man*

*lige kan forklare det. Det virker bare ikke, som om det er så slemt igen, fordi det er jo ikke mig direkte, der har begået forbrydelsen, siger man jo til sig selv.*

(Interview 6)

Hassan fortæller her, hvordan børnene var mere villige til at tage imod eller købe de stjålne varer, end de var til selv at stjæle dem. Det lader til, at der er en grundlæggende modvilje mod at stjæle varerne selv, både blandt børnene i eksemplet, som Hassan giver, og for Tom og Hassan selv. Muligvis skyldes dette, at det at stjæle hurtigere genkendes som en klar og tydelig kriminel handling, mens det at købe en stjålet vare på mange måder føles på samme måde som at købe en legal vare. Ud over følelsen af, at det er mere forkert at stjæle end at hæle, kommer informanterne også ind på nogle andre aspekter, der adskiller de to kriminelle handlinger:

*Interviewer: (...) hvad med i forhold til at stjæle ... er det lige så slemt at købe et par solbriller fra lufthavnen eller et stereoanlæg – er det lige så slemt som selv at stjæle det?*

*Johan: Det føler man jo ikke, fordi den er allerede stjålet, ikk'.*

*Hassan: Mmh.*

*Johan: Altså og så, hvis, så kunne, nå, så bliver den nok bare solgt til en anden.*

(Interview 6)

Johan pointerer her en anden relevant forskel mellem at stjæle noget selv og købe noget, der har været stjålet, nemlig at skaden på sin vis allerede er sket, når man får tilbudt en stjålet vare, og hvis man ikke selv køber den, vil der blot være en anden, der gør. Dette er en udbredt retfærdiggørelse eller neutralisering, informanterne bruger om, at det alligevel ikke gør nogen forskel, om de køber en stjålet vare. Der sker ikke yderligere skade på nogen end den skade, der allerede er sket. I det andet interview med køberne omtaler de dog en situation, hvor det ville være lige så slemt at købe en stjålet vare som selv at stjæle den:

*Peter: Altså et eller andet sted så synes jeg, det er værre at være tyv end at være hæler, fordi altså ... der står du med fingrene nede i kagedåsen, men igen ... der ville ikke være lige så stort marked for stjålne varer, hvis ikke hæleren var der til at købe det. Så det synes jeg også er fint nok, hvis du vil en hæler til livs så ... ja.*

*Bjarne: Det skal han så også.*

*Allan: Man er også nødt til det, ikk'. Det kan jo også være nogle, der har ligesom bestilt det, og der er en anden, der har stjålet det altså. Så er de jo lige gode om det, kan man sige.*

(Interview 5)

Allan fortæller her om en situation, hvor det ville være lige så slemt at købe en stjålet vare som selv at stjele den: Hvis man bestilte en bestemt vare, og tyveriet først skete, *efter* man havde bestilt den pågældende vare. I det andet og sidste interview med informanter med købs erfaringer forsøgte vi at spørge ind til netop dette fænomen, hvilket affødte følgende længere diskussion:

*Interviewer: Hvad så hvis det var noget, man bestiller hos en hæl, er det så noget andet? Hvis man beder en eller en tyv om at stjele noget ...*

*Daniel: Gå ud og stjel for mig.*

*Interviewer: Ja, er det så en anden sag?*

*Hassan: Ja, det synes jeg er anderledes ...*

*Johan: Det synes jeg også lyder væsentligt værre.*

*Hassan: I forhold til hvor man siger, man får tilbudt noget, fordi så er det jo en ... altså det er jo en direkte bestilling, altså det vil jeg næsten sidestille.*

*Ralf: Så har man tænkt over det.*

*Hassan: Så har man tænkt over det, ikk' altså, det vil jeg næsten sidestille som at stjele det selv, altså ... øhh ... sådan rent moralsk.*

*Interviewer 2: Er I andre enige i det eller?*

*Daniel: Ja, så er man jo bare den klogere af to personer, som siger 'gå ud og stjel det der for mig', og så siger du, hvis den anden siger sådan, så er han jo bare en idiot ... men ja, det er klart værre, meget værre.*

*Johan: Ja, det synes jeg også.*

(Interview 6)

Flere af informanterne gav her udtryk for, at det var meget værre at bestille en hælervare, inden den var blevet stjålet, end det var at købe en vare, efter den var stjålet. Dette bund

muligvis i, at man i så fald ikke længere kan retfærdiggøre købet med, at skaden jo allerede er sket, og at det reelt ikke gør en forskel, hvorvidt man køber den stjålnede vare eller ej.

## **Sammenfatning**

Ikke overraskende var der i grupperne med tidligere købere af hælervarer større velvilje til at diskutere de moralske dimensioner i forhold til det at købe hælervarer og til at relativere problematikken. Omvendt var der flere af de informanter, der ikke havde købs erfaringer, som modsatte sig præmissen om, at køb af nogle hælervarer kunne være mere eller mindre slemt end køb af andre. De betragtede som udgangspunkt hæleri som forkert i absolut forstand og var derfor skeptiske i forhold til at relativere dette i rangeringsøvelsen. Dog var der på tværs af forskelle i købs erfaringer stadig bred enighed om, at det var værre at købe hælervarer, som var stjålet fra private personer, end det var at købe varer, der var stjålet fra større virksomheder eller fra det offentlige. Informanterne gav udtryk for, at de bedre kunne identificere sig med den private person end med den store virksomhed. De forestillede sig også, at tyveriet fra den private person forvoldte større skade end tyveriet fra den store virksomhed.

Til gengæld var der på tværs af grupperne med og uden købs erfaringer ikke enighed om, hvorvidt hæleri var lige så slemt som tyveri. Hvor der typisk i de grupper, hvor ingen af informanterne havde erfaringer med at købe stjålnede varer, blev givet udtryk for, at 'hæleren er lige så god som stjæleren', blev denne opfattelse ikke delt i de grupper, hvor nogle af deltagerne havde erfaringer med køb af hælervarer. Her blev der lagt vægt på, at man som køber ikke gjorde andet end at aftage en vare, der allerede var stjålet. Dermed fjede man ikke yderligere skade til nogen end det, der allerede var sket, så længe der ikke var tale om bestillinger af hælervarer, der endnu ikke var stjålet. Desuden kom nogle af informanterne også ind på, at det ikke *føles* lige så kriminelt at aftage en stjålet vare som selv at stjele den.

## 6. Hvor almindeligt er det at købe hælervarer?

I det følgende afsnit vil vi præsentere, hvordan informanterne opfattede hæleri, i forhold til hvor udbredt og almindeligt et fænomen det er, hvor strafbart det er, og hvor sandsynligt det er, at man bliver straffet for det. Indledningsvist spurgte vi til, om man opfattede personer, der købte stjalne varer, som kriminelle. Dette kan sige noget om, hvor normoverskridende en handling det anses som. Der var generelt enighed i grupperne, hvor der ingen købere deltog, om, at man var kriminel, hvis man købte stjalne varer med viden om, at varen var stjålet:

*Interviewer: Er man kriminel så? Hvis man køber hælervarer og ved, at de er hælervarer?*

*Mikkel: Ja, så er man da ... så er man hoppet om på den anden side af loven.*

*Sebastian: Ja, så er man kriminel, det er klart ...*

*Janus: Også sådan lidt træls.*

(Interview 4)

Selvom der var en udpræget holdning i ikke-købergrupperne om, at man var kriminel, hvis man købte hælervarer, var der dog også diskussioner, der relativerede problemstillingen, som det fremgår af følgende interviewuddrag:

*Karen: Men der er forskel på at have en kriminel handling og have en kriminel identitet ...*

*Esben: Ja ... men jeg er jo heller ikke ... om man er kriminel, fordi man kører over for rødt, det ved jeg heller ikke, om man er, men ...*

*Interviewer: Men hvad hvis personen gør det 20 gange, og ved det godt? Køber hælervarer ...*

*Karen: Så bliver tingene mere struktureret ...*

*Asger: Hvis det er en tendens ...*

*Interviewer: Hvor meget skal der til?*

*Asger: Statistisk signifikant tendens ...*

*Karen: Om man får en kriminel identitet?*



*Interviewer: I det her tilfælde ... som hæler.*

*[Lang pause]*

*Torben: Man lever et ellers lovlydigt liv ... og tjener penge og betaler skat ... det er jo svært, ikk' ...*

*Robert: Men det skal jo ikke, det kan altså, det skal jo heller ikke blive undskyldningen for at ... at man ...*

*Torben: Nej nej, men altså han er jo kriminel, men ... men der er stadig bare en gradbøjning, fordi der er ... altså kriminel det er et ord, som dækker over alt fra en bøde på 500 kr. til 16 år til livstid ...*

(Interview 1)

Karen giver her udtryk for, at hun mener, at der er forskel mellem at gøre noget kriminelt og at være kriminel, eller at have en kriminel identitet, som hun formulerer det. Det lader ikke til, at informanterne mener, at man nødvendigvis *er* kriminel, blot fordi man har gjort noget lovstridigt et par gange, men hvis man eksempelvis handler systematisk med hælervarer og køber stjalne ting, så er man måske nærmere at bestride en kriminel identitet. Noget af det samme bliver der givet udtryk for i en af købergrupperne:

*Interviewer: (...) hvis jeg køber en stjålet vare, og jeg ved det, er jeg så kriminel, tænker I så, jeg er kriminel (...) hvordan trækker man grænserne?*

*Allan: I lovens forstand er man vel.*

*Interviewer: Mener I, hvordan tænker I det?*

*Allan: I lovens forstand er man vel, man føler sig vel ikke kriminel.*

*Thomas: Jeg tror, det kommer an på beløbets størrelse, ikk'. Jeg ved ikke, hvor beløbet skiller henne, men det kommer da an på beløbets størrelse.*

(Interview 5)

Informanterne omtaler her, hvordan man i lovens forstand måske er kriminel og har gjort noget kriminelt, men at man ikke nødvendigvis føler sig kriminel af den grund. Desuden omtaler Thomas også, at det handler om beløbets størrelse, hvilket på mange måder er analogt til, hvad informanterne i 'Interview 1' talte om, i forhold til hvor ofte man havde købt stjalne varer. Thomas sagde også i forlængelse af ovenstående, at han tror, at det ikke anses som 'særligt kriminelt' at købe stjalne varer:

*Thomas: Ja, det tror jeg, så tror jeg, danskerne generelt er ... eller mange i hvert fald ikke ... anser det som at være særlig kriminelt.*

(Interview 5)

I Thomas' udtalelse ligger det også implicit, at han opfatter det som relativt almindeligt at købe stjålne varer, og at han ikke tror, at det afføder den store fordømmelse fra hans medborgere. Dette står dog i kontrast til denne udtalelse fra et af interviewene, der blev foretaget med en gruppe, hvor ingen havde købs erfaringer:

*Elise: Hvis man ligefrem ved, at det er stjålet?*

*Lars: Så skal man virkelige være ...*

*Elise: Det er der da ikke så mange, der gør.*

(Interview 2)

Der er dermed muligvis en forskel mellem, hvor udbredt og almindeligt køberne og ikke-køberne opfatter det at købe stjålne varer.

### **At købe hælervarer sammenlignet med anden kriminalitet**

I forbindelse med at komme nærmere informanternes opfattelse af, hvor almindelig og udbredt en aktivitet det er i befolkningen at købe hælervarer, bad vi dem rangere det at købe stjålne varer i forhold til andre typer af kriminalitet, alt efter hvor udbredt de tænker, det er. De andre kriminalitetsformer inkluderede: tyveri, piratkopiering/ulovligt download, købe sort arbejde, købe kopivarer og at modtage sociale ydelser, som man ikke er berettiget til. Informanterne blev bedt om at rangere på personniveau, det vil sige, hvor mange personer der nogensinde havde begået den givne form for kriminalitet, og altså ikke hvor mange tyverier der eksempelvis er blevet begået.

Hvis man sammenligner denne rangering med den rangering, der handlede om, hvor en given vare kunne være stjålet fra, og hvor forkert det i så fald ville være at købe den, er inkonsistensen mellem de forskellige fokusgruppers måde at rangere på i denne øvelse slående. Der var et klart mønster i den anden rangering, hvor det i stort set alle grupper blev set som mest forkert at købe en stjålet vare, der stammede fra et privat hjem eller en person, mens det blev set som mindst forkert at købe en vare, der stammede fra en større virksomhed. Til sammenligning er det vidt forskelligt mellem grupperne, hvilke former for kriminalitet de opfattede som de mest almindelige og udbredte, og hvilke de opfattede som de mindst.

**Tabel 2: Opfattelse af, hvor udbredt og almindelig forskellige former for kriminalitet er.**

	Interview 1	Interview 2	Interview 3	Interview 4	Interview 5	Interview 6
<b>1: Mest udbredt</b>	Piratkopiering	Købe sort arbejde	Købe sort arbejde	Piratkopiering	Tyveri	Piratkopiering
<b>2</b>	Købe sort arbejde	Tyveri	Piratkopiering	Købe sort arbejde	Købe sort arbejde	Tyveri
<b>3</b>	Købe stjålne varer	Købe stjålne varer	Købe kopivarer	Købe kopivarer	Købe stjålne varer	Købe sort arbejde
<b>4</b>	Sociale ydelser u. berettigelse	Piratkopiering	Sociale ydelser u. berettigelse	Sociale ydelser u. berettigelse	Sociale ydelser u. berettigelse	Købe kopivarer
<b>5</b>	Tyveri	Sociale ydelser u. berettigelse	Tyveri	Købe stjålne varer	Købe kopivarer	Købe stjålne varer
<b>6: Mindst udbredt</b>	Købe kopivarer	Købe kopivarer	Købe stjålne varer	Tyveri	Piratkopiering	Sociale ydelser u. berettigelse

I nogle grupper var der eksempelvis en opfattelse af, at det var langt mere almindeligt at købe stjålne varer end selv at stjæle:

*Mikkel: Nej, jeg tror, tyveri er under at købe stjålne varer. Jeg tror, der er flere, der køber, end der stjæler.*

*Sebastian: Det er mere almindeligt at være hælør end at være stjæler, det tror jeg altså helt bestemt også, det er.*

(Interview 4)

På den anden side var der i andre grupper en opfattelse af, at det var meget mere normalt at lave småtyverier i supermarkedet eksempelvis:

*Emil-Rasmus: Det gør den ... Altså, der er flere, der hugger nogle vingummier eller ... tager en mørbradbøf i køledisken eller ... end folk, der køber hælervarer.*

(Interview 3)

De meget forskellige rangeringer kan dermed også bunde i, at informanterne fik forskellige associationer til f.eks. 'tyveri', og det styrende for rangeringen blev dermed, hvilke af disse associationer der blev artikulert og blev tildelt status som legitime. Det kan dog generelt siges, at det at købe stjålne varer ikke blev placeret i toppen af rangeringen i nogen af grupperne som det mest udbredte, men højst indtog en 'tredjeplads'. Samtidig kan det

konkluderes, at køb af stjålne varer ikke blev placeret højere i grupperne med deltagere, der havde købs erfaring sammenlignet med grupperne, hvor ingen af deltagerne havde købs erfaring. Nedenstående interviewuddrag fra en af de grupper, der havde deltagere med købs erfaring, viser også, at det ikke bliver opfattet som et meget udbredt fænomen:

*Interviewer: Hvor mange kender I altså sådan ... i procent i jeres omgangskreds – hvor mange gør det her sådan nu, køber hælervarer?*

*Ralf: Jeg kender ikke nogen.*

*Paul: En, to ...*

*Daniel: Jo, det tror jeg altså ...*

*Ralf: Ikke hvad jeg ved altså ...*

*Johan: Nej, jeg aner heller ikke, om der er nogen, der gør det.*

*Uklart: Nej nej, du spørger ...*

*Johan: Jeg har ikke indtryk af, det er noget, folk gør, men det kan sagtens ...*

*Ralf: Det er ikke sådan, jeg spørger.*

*Ukendt: Jeg kender i hvert fald to.*

*Johan: Ja.*

*Hassan: Den er, den er svær, fordi ...*

*Tom: Jeg tror, der er flere, der køber sort arbejde ... end hælervarer.*

*Johan: Ja, det tror jeg også.*

*Paul: Ja, det tror jeg også.*

*Tom: I vores alder.*

*(...)*

*Hassan: Hælervarer ... ja, så vil jeg nok sige 10-15 procent. Den er lidt svær sådan at sætte procent på, men men ...*

(Interview 6)

For det første giver informanterne her udtryk for, at de faktisk ikke ved, hvem der køber stjålne varer i deres omgangskreds, og hvem der ikke gør, da det ikke er noget, de

nødvendigvis taler om. Derudover bliver der givet udtryk for, at i deres alder (30'erne) er det muligt, at der er flere, der køber sort arbejde. Slutteligt er der nogle af informanterne, der giver udtryk for, at de med sikkerhed ved, at de kender nogen, der har købt stjålne varer, mens andre ikke umiddelbart tror, at de kender nogen. Men der tegner sig ikke umiddelbart et billede af, at det er en fuldstændig ordinær og normal aktivitet i disse informanternes omgangskreds. Det samme gør sig desuden gældende for den anden gruppe med deltagere, der havde købs erfaringer.

## **Sammenfatning**

Informanterne uden købs erfaringer betragter relativt entydigt det at købe en stjålet vare som en kriminel handling. Nogle relativiserer dog dette en smule og gør opmærksom på, at på trods af at der er tale om en kriminel handling, betyder dette ikke nødvendigvis, at personen, der begår kriminaliteten, også besidder en 'kriminell identitet'. På den anden side bliver der af en informant med købs erfaringer givet udtryk for, at han ikke mener, at danskerne generelt betragter det at købe hælervarer som særligt kriminelt.

I forbindelse med at vurdere, hvor almindeligt og udbredt et fænomen hæleri er i forhold til andre kriminalitetsformer, varierede dette meget på tværs af de forskellige fokusgrupper. I nogle grupper blev det opfattet som mere almindeligt selv at stjæle end selv at købe hælervarer med viden om varens oprindelse. Dette var med begrundelsen om, at mange sandsynligvis havde småstjålet mindre værdifulde varer på et tidspunkt, alt imens hælervarer typisk drejede sig om mere værdifulde varer. I andre fokusgrupper blev det at købe hælervarer dog rangeret højere end tyveri. Den inkonsistente rangering skyldes muligvis, at spørgsmålet om, hvad der er mest udbredt, er et spørgsmål om faktuelle forhold, som deltagerne givetvis ikke har forudsætninger for at besvare, modsat den første rangeringsøvelse, der berørte personlige holdninger til emnet.

Vi spurgte også i fokusgrupperne med informanter, der havde købs erfaringer, hvor udbredt det var i deres personlige omgangskreds at købe stjålne varer. Dette gav de imidlertid udtryk for vanskeligheden i at vurdere på grund af det tabu, der var behæftet med det at købe hælervarer.

## 7. Opfattelse af lovgivning og retshåndhævelse

I det følgende vil vi præsentere informanternes synspunkter på hæleri som en juridisk kategori, herunder deres viden om, og holdning til, lovgivningen på området samt deres opfattelse af retshåndhævelsen af denne lovgivning.

Strafferammen for at handle med stjalne varer fremgår af straffelovens § 290 og er den samme som for tyveri: 1 år og 6 måneder og i grove tilfælde op til 6 år<sup>1</sup>. Der var dog en opfattelse blandt informanterne om, at hæleri ikke er lige så strafbart som tyveri:

*Mikkel: Jeg ville tro, tyveri er det mest ulovlige.*

*Benjamin: Det er i hvert fald det, der står i straffen oftest ...*

*Mikkel: Mest ulovligt i form af ... hvad der giver mest straf.*

*Sebastian: Altså, strafferammen tror jeg også, som jeg husker det, er ... der er tyveri, hvis du har, hvis du regner den ud fra strafferammen, så er tyveri det mest alvorlige.*

(Interview 4)

I ovenstående interviewuddrag giver informanterne udtryk for, at de har en opfattelse af, at strafferammen for tyveri er højere, end den er for hæleri. Denne opfattelse deles også af informanterne i en anden fokusgruppe:

*Interviewer: Nu snakkede I lidt om, at det var lige så slemt som og ... altså moralsk set var det lige så slemt som at stjæle selv at købe noget, der var hælet, men tænker I også, det er lige så strafbart? Er dét det samme?*

*Filip: Hvis det, hvis ... det er helt logisk ... at det er, at du arbejder som hæler ... altså den, der bestiller varerne ... ja, han skulle have lige så [høj] straf, men jeg tror nok, han får lidt mindre ...*

*Jonas: Ja, han får højst sandsynligt mindre.*

---

<sup>1</sup> Uagtsomt hæleri straffes med bøde eller fængsel indtil 6 måneder og fremgår af straffelovens § 303.

*Filip: Han får mindre, men ... men det burde han ikke have.*

*Karsten: Det kommer nok lidt an på ... hvor professionel hæleren er, fordi hvis hæleren er en privatperson, der køber noget af en tyveknægt, så får han en noget mindre straf (...) men hvis det er en sådan, havde jeg nær sagt, der nærmest ansætter tyvene til at ... skaffe de der designermøbler og så videre, så vil jeg nok mene, han er lige så straffskyldig ... som tyven, og det burde han da også være, fordi ... så er han arbejdsgiver for tyven, kan man sige.*

(Interview 3)

Informanterne giver her udtryk for, at de tror, at hæleren får en mindre straf end tyven, men at de dog ikke mener, at det burde være sådan. Karsten indskyder dog, at det sandsynligvis også afhænger af, hvor professionelt et foretagende det er.

Selvom der typisk blev givet udtryk for, at straffen for tyveri måtte være strengere end straffen for hæleri, var der dog også variationer på tværs af grupperne og internt i grupperne, hvor nogle gav udtryk for, at de to ting formentlig måtte blive straffet lige hårdt.

Spørgsmålet om forsæt blev også diskuteret intenst i mange af fokusgrupperne, det vil sige hvorvidt man kan blive straffet, hvis man ikke vidste, at den genstand, man købte, var stjålet. Nogle informanter gav udtryk for, at man formentlig måtte være straffri, hvis ikke man vidste, at genstanden var stjålet, eller man ikke burde have vidst det:

*Asger: Det kan vel ikke være strafbart, hvis man ikke ved det, eller hvis man heller ikke burde have vidst det.*

*Torben: Ja, hvis man ikke har haft nogen chance for at vide det.*

(Interview 1)

I en anden fokusgruppe endte diskussionen med, at det i det mindste måtte være en formildende omstændighed, hvis man ikke vidste, at varen var stjålet:

*Interviewer: Men også hvad så, hvis man købte noget, og alt var på sin plads – man kunne på ingen måde have vidst det – hvad tænker I så, tænker I stadig, at man skulle straffes?*

*Birgitte: Hvis ikke man ...*

*Charlotte: Så er der vel formildende omstændigheder, eller hvad det hedder.*

*Lars: Det må der være.*

*Birgitte: Det vil jeg også tro, der er.*

*Elise: Ja.*

*Anders: Nej, det bliver man straffet for.*

*Charlotte: Ja, man bliver sikkert straffet, men muligvis ikke lige så hårdt.*

*Lars: Ikke lige så hårdt.*

*Elise: Lige præcis.*

*Anders: Jeg vil se på det sådan, at man skulle have samme straf, fordi det har en konsekvens i det, og det er jo for at hindre, at folk gør det. For at hindre folk i at være hælere så bliver man nødt til at have den konsekvens.*

*Lars: Jo jo, men det kan godt være ...*

*Charlotte: Jo, men ...*

*Anders: Så kan man ikke påberåbe sig, at man ikke vidste det.*

*Lars: Ej, men hvis man slet ikke kunne på nogen måde.*

*Charlotte: Hvis jeg kan bevise, at jeg vitterligt har prøvet at sikre mig, at det ikke var stjålet, og det så viser sig, at det er stjålet. Det må være nogle formildende omstændigheder.*

*Elise: Det synes jeg også.*

*Charlotte: Så jeg ikke får lige så streng en straf.*

*Elise: Ja, f.eks. computeren, der ikke var kvittering og alt. Der er nogle grænsetilfælde, som jeg tror, at der vil blive taget hensyn til.*

*Lars: Det tror jeg også.*

(Interview 2)

Anders indtager her en position, der går på, at hæleri altid bør straffes, uagtet om man vidste, at varen var stjålet eller ej. De andre deltagere er mere skeptiske omkring dette, men Anders formår måske alligevel at præge dem, da de ender med at konkludere, at man muligvis stadig får en straf for hæleri, uanset om man vidste det eller ej, men at straffen i så fald måtte være mildere.



Deltagerne blev også præsenteret for den gældende lovgivning for at undersøge, hvilke reaktioner deltagerne havde herpå. Der blev udtrykt en del skepsis i forhold til at vurdere, hvornår man havde handlet uagtsomt og derfor kunne straffes for handel med varer, man ikke vidste var stjålet, og hvornår man ikke kunne straffes. Nedenfor ses et eksempel herpå:

*Rolf: Den er lidt svær, fordi sådan hvornår er det nogle omstændigheder, hvor man f.eks. påberåber sig, at man ikke vidste noget om det. Hvem er det, der skal gå ind og vurdere, at det burde du have vidst? ... så det bliver lidt et gråområde altså, i forhold til hvornår man har en vurdering af, det var faktisk ulovligt, og du burde have vidst, at det var ulovligt.*

(Interview 4)

Det bliver her italesat af Rolf, hvordan han mener, at det kan være overordentligt svært at vurdere, om man burde have vidst, at en given vare var stjålet. Deltagerne synes dog overordnet set, at lovgivningen var retfærdig, både i forhold til forsæt, vindikationsprincippet (det forhold, at man kan få frataget en vare, hvis den viser sig at være stjålet) og i forhold til strafferammen. Der var dog enkelte, der udtrykte, at de mente, at tyveri burde straffes hårdere end hæleri:

*Mikkel: Mit eneste 'argue' omkring den, det er det der med at ... man straffer lige hårdt for hæleren som til tyven, der synes jeg måske stadigvæk, tyven burde have ...*

*Janus: Ja, men det er igen, hvis der ikke var hælere ...*

*Mikkel: Jeg ved det godt det argument der, men det er bare mit moralske kompas, der sådan siger ...*

*Janus: Jeg sad også lige og tænkte, tyven skal da straffes hårdest, fordi det er ham, der er inde og krænke mit hjem, men han ville ikke gøre det, hvis ikke han vidste, han kunne komme af med det til hælerne.*

(Interview 4)

Mikkel giver her udtryk for, at hans umiddelbare intuition er, at det burde straffes hårdere at stjele end at købe stjalne varer. Janus giver Mikkel ret i, at det også er hans intuitive holdning, men han påpeger også, at der ikke ville være nogen, der ville stjele, hvis ingen ville aftage varerne. Mikkel er enig i den påstand, men han giver dog udtryk for, at det ikke ændrer ved hans umiddelbare holdning om, at tyveri burde straffes hårdest af de to. Også i den ene af

fokusgrupperne med deltagere, der havde køberfaringer, blev der givet udtryk for, at hæleri burde straffes mindre strengt end tyveri:

*Johan: Altså, jeg forstår, jeg tænker måske, at tyveri skulle være lidt hårdere, eller ... hvis pendant til ... hypotetisk set, hvis man gik hen og købte narkotika hos en pusher ... skal man så have samme straf som pusheren?*

*Paul: Ja.*

*Johan: Okay.*

*Ralf: Det synes ... ja.*

*Johann: Okay ... det får man jo ikke f.eks.*

*Paul: Nej nej, overhovedet ikke.*

*Daniel: Det synes jeg da overhovedet heller ikke, man skal.*

*Johan: Næ.*

*Paul: Hvorfor ikke?*

*Daniel: Jeg synes, at tyveri skulle straffes hårdere.*

(Interview 6)

I den anden af købergrupperne bliver der dog givet udtryk for, at strafferammen er relativt irrelevant, da risikoen for at blive retsforfulgt for mindre hælerivirksomhed er så ringe, at straffen næppe vil have nogen præventiv effekt:

*Peter: Ja, fordi selv hvis strafferammen var 10 år, altså der ville jeg stadig sige, jeg bliver jo ikke opdaget. Så ville det være mere, hvis politiet var rigtig ude med skuffen – så er det næsten lige meget, hvad straffen var. Så var der en højrisiko for, om det var en måned, man skulle i spjældet, eller man fik en bøde eller et eller andet øv ... det er bare følelsen af, øv man blev taget, hvor stort det så er. Det er ikke det, der er det præventive. Jeg tror da mere, det er risikoen for ...*

Peter giver her udtryk for, at han opfatter risikoen som så minimal, at end ikke en strafferamme på 10 år ville have nogen afskrækkende effekt på ham. I det følgende vil vi dykke mere ned i, hvad informanterne fortalte i forhold til deres opfattelse af den risiko, der er forbundet med at købe stjalne varer.

## Opfattelse af risikoen forbundet med køb af stjålne varer

De eneste typer af varer, som det bliver opfattet som lidt risikabelt at handle med, er elektronik. Dette bliver der givet udtryk for i begge købergrupperne:

*Hassan: Og så ... så tænker man nå ja, så går det, altså igen jeg tror måske også, der kommer ... ja altså, det er jo det med, hvis man køber en computer, så tænker man måske altid lidt, nå der sidder sikkert et eller andet i, som kan spore mig eller en telefon eller et eller andet, ikk', men lige så snart man kommer ud over noget som ... f.eks. et stereoanlæg eller noget i den stil så ... så er man måske ikke lige så meget, hvad skal man sige, påpasselig med det, ikk'.*

(Interview 6)

De samme overvejelser fremgår, som sagt, også i den anden fokusgruppe, hvor nogle af deltagerne havde erfaringer med at købe stjålne varer:

*Thomas: Hvor man bare ... de bare forsvinder sådan... men det er rigtig nok, hvis det er et fjernsyn, så er jeg sgu ikke sikker på, jeg lige ville købe sådan et stjålet fjernsyn, det må jeg indrømme.*

*Peter: Næ, eller computere eller iPad eller et eller andet, der også er alt muligt.*

*Thomas: Nej, det tror jeg ikke, jeg ville købe stjålet, det ville jeg ikke gøre.*

*Peter: Nej, det ville jeg heller ikke.*

*Thomas: Bortset fra du allerede har gjort ... med PlayStation (griner selv).*

*Peter: Nåårh, men det var jo, før de kunne spores eller noget som helst, den er jo simpelthen så tudsegammel ... det er jo 16 år siden eller sådan noget.*

(Interview 5)

Generelt bliver det dog ikke betragtet som særligt risikabelt at tage imod et tilbud om at købe en stjålet vare. I en af grupperne, hvor ingen af deltagerne havde erfaringer med at købe stjålne varer, var dette også opfattelsen:

*Interviewer: Hvad siger I andre? Er det risikabelt at købe hælervarer? At købe stjålne varer?*

*Janus: Det tror jeg ikke jeg synes.*

*Asta: Jeg synes ikke, det er noget, man tænker over ...*

*Sebastian: Nej.*

*Asta: Det tror jeg virkelig ikke man overvejer.*

Det fremgår af ovenstående, at Asta ikke tror, at risikoen, der er forbundet med at købe stjalne varer, er noget, man overvejer eller tænker over som køber.

For at komme lidt nærmere, hvilke overvejelser man dog kunne gøre sig som køber i forhold til den risiko, der muligvis er forbundet med at købe en stjålet vare, spurgte vi også til, hvem deltagerne helst ville handle med i en sådan situation:

*Peter: Jeg tror, hvis man skulle købe noget, så ville man måske helst have, at det var en, man kendte, at det ikke var en eller anden fremmed gut, der kom og sagde 'hva' vil du købe den her', øhh nej tak, så tror jeg, man ville være mere påpasselig med også at sige 'ej, jeg skal ikke blandes ind i noget som helst', så man ... kender ikke personen og kan ikke stå inde for varerne eller noget som helst så. Jeg tror, det er nok, fordi man kender en eller anden, ellers så tror jeg ikke ... at man ville begive sig ud i det.*

(Interview 5)

Peter forklarer her, at han – eller man, som han siger – helst vil købe stjalne varer af personer, han kender. Både for at sikre sig, at varerne er i orden, og for ikke at blive 'blandet ind i noget'. Desuden siger han slutteligt, at man måske oftest køber hælervarer, hvis man kender en, der tilbyder en sådanne varer. Dette peger på, at de sandsynligvis vil være mere tilbøjelige til at købe hælervarer, fordi det netop er noget, der handles med i deres omgangskreds, hvilket bevirker, at det opfattes som mere sikkert og måske også som mere acceptabelt. Peter uddyber også sin holdning til dette senere i interviewet:

*Peter: Fordi ... jamen, både for at man selv skal føle sig tryk ved handlen, fordi man et eller andet sted godt ved, det er forkert, og... jeg tror ikke, man tænker over, det er en kriminel handling, man laver, og en hæler er lige så slem som en stjæler og alt muligt andet. Jeg tror bare, man tænker, det er et godt tilbud, og jeg tror ikke, man er nervøs for at blive knaldet, men det ville man nok være, hvis det var én, man ikke kendte ... og så sige, hvis man er helt*

*sikker på, dét der det er en stjålet vare, jeg køber den af én, jeg ikke kender ...  
det ville jeg ikke gøre.*

(Interview 5)

Peter uddyber her, at han føler sig mere tryk ved handlen, hvis han handler med en, han kender. Desuden fortæller han også, at han i en situation, hvor han bliver tilbudt en vare af en ven eller bekendt, ikke ville tænke over, at det var en kriminel handling, han lavede, men blot at det var et godt tilbud. Med andre ord føles det ikke specielt kriminelt for Peter, hvis han køber en stjålet vare af en ven, han kender i forvejen.

### **Sammenfatning**

Det var ikke helt entydigt, hvorvidt informanterne var bekendte med, at hæleri i princippet kan straffes lige så hårdt som tyveri. Dog var der enighed blandt informanterne uden købs erfaringer om, at dette var retfærdigt, mens der til gengæld var uenighed blandt deltagerne i købergrupperne om, hvorvidt det var fair, at strafferammen var den samme. Dog betragtes strafferammen af flere af informanterne med købs erfaringer som irrelevant, da de havde en opfattelse af, at opklaringsprocenten i forhold til købere af stjålne varer var minimal.

## 8. **Anbefalinger til kampagnearbejdet**

For at kvalificere rapportens anvendelighed i forhold til at danne grundlag for en informeret holdningskampagne er deltagerne i fokusgrupperne blevet præsenteret for en række tentative kampagnebudskaber og råd til, hvad man som køber kan gøre for at undgå at købe stjalne varer. I det følgende vil deltagernes reaktioner på disse budskaber blive gengivet og undersøgt.

### **Råd til at undgå køb af hælervarer**

Deltagerne blev præsenteret for følgende råd til at undgå at købe hælervarer:

1. Vær på vagt, hvis noget er usandsynligt billigt.
2. Spørg efter de originale regninger eller kvitteringer på varen. Hvis de ikke findes, må du på en anden måde prøve at få at vide, hvor varen kommer fra.
3. Spørg politiet til råds, hvis du har mistanke om, at det er en hælervare.
4. Få altid en kvittering og navn og adresse på den person, du køber noget af. Hvis du køber en brugt cykel eller knallert, kan du bruge en bestemt blanket, som sælger skal udfylde.
5. Husk, at det er dit eget ansvar at tjekke, om varen er stjålet.

Der var generelt positiv respons på rådene, og da dette tema lå i sidste del af interviewet, påpegede flere deltagere også, at rådene omhandlede mange af de samme strategier, som de selv havde diskuteret og var kommet frem til i fællesskab.

Der var dog også enkelte, der mente, at rådene var indlysende, og at de derfor ikke bidrog med ny viden. Et råd, der dog blev fremhævet som særligt godt af flere, var rådet om blanketten til brug ved køb af en brugt cykel eller knallert. Dog var der også nogle, der savnede et link til omtalte blanket.

I forhold til det tredje råd var der nogle deltagere, som var meget skeptiske, i forhold til om politiet ville kunne hjælpe, hvis de kontaktede dem og spurgte. Et eksempel herpå kan ses nedenfor:

*Mikkel: Ja, 3'eren. Der skal eddermame meget til, før jeg går hen og spørger min lokale betjent til råds.*

*Janus: Ja, og gu' har de da ikke tid til at svare på spørgsmål fra de 3.000 mand, der sidder på DBA.*

*Sebastian: Det ved de sgu da heller ikke noget om ... De ville stå og glo på dig og 'hva' hulen er der galt med ham'.*

*Janus: Ja, eller også ville de sige 'den skal du ikke købe, for den nupper jeg' ... At spørge politiet til råds det er bare spildte kræfter ...*

*Mikkel: Ja.*

*Janus: Det har de ikke tid til, og det kommer der ikke noget ud af ... de kan heller ikke hjælpe.*

*Mikkel: Du kan lige så godt spørge væggen, det giver ikke nogen mening.*

(Interview 4)

Interviewpersonerne udtrykker her skepsis, både i forhold til om politiet overhovedet ville kunne hjælpe dem med at vurdere, om en given vare var stjålet, samt om de har tid og ressourcer til at betjene borgere med den slags forespørgsler.

## **Kampagnebudskab 1**

I det følgende vil vi præsentere deltageres reaktioner på de forskellige kampagnebudskaber. Det første kampagnebudskab, som deltagerne blev præsenteret for, lyder således:

*Husk, kun én person har ansvaret for at tjekke sit køb af varer.*

*Det er dig.*

I mange af fokusgrupperne blev der givet udtryk for, at ovenstående budskab er udmærket, men at der skal arbejdes med formuleringen. Dette kan eksempelvis ses af nedenstående interviewuddrag:

*Simone: Jeg synes ikke, den her er så slem, men jeg synes ... at lige det budskab bliver meget langt og meget påduttende ... der synes jeg ... hvis det var formuleret anderledes på lidt mindre ... lidt lige som det her (peger på ark) bare på lidt mindre tekst, så ville den være fin nok ... Jeg synes, det der er sådan lige ... angribende nok.*

*Alfred: Det, der er med den, er, den er meget sådan, den er lidt bombastisk, sådan lidt voldsom, men det synes jeg egentlig er meget godt, fordi altså ...*

*Emil-Rasmus: Den skal jo fortælle et eller andet ...*

*Alfred: Man skal kunne mærke, at okay jeg kan faktisk komme rigtig rigtig galt af sted med det her, og det er jo egentlig det, der er budskabet ...*

*Simone: Ja.*

(Interview 3)

Simone giver her udtryk for, at hun oplever måden, som budskabet er skrevet på, som 'påduttende' og 'angribende'. Dog mener de andre informanter, at det er i orden, at budskabet er 'bombastisk', fordi det på den måde har mere gennemslagskraft. Desuden siger hun, at hun bedre kan lide budskabet, som det er formuleret i 'de gode råd'. Her står der: '*Husk, at det er dit eget ansvar at tjekke, om varen er stjålet.*'. Flere andre informanter giver også udtryk for, at de foretrækker denne formulering i stedet for.

Der blev i højere grad udtrykt skepsis omkring selve budskabet i en af de fokusgrupper, hvor der også var deltagere med købs erfaring. Her syntes de, at budskabet var ligegyldigt og irrelevant, og de troede ikke, at det ville være virkningsfuldt. En af informanterne udtrykker det således:

*Bjarne: Jamen, jeg tror igen, enten er de ligeglade med det, eller også ville de aldrig gøre det, og så ville de heller ikke være i den situation.*

(Interview 5)

Bjarne giver her udtryk for, at han ikke tror på, at budskabet er virkningsfuldt i forhold til dem, der er ligeglade med, om de køber stjalne varer, og at det heller ikke er effektivt i forhold til dem, der gerne vil undgå at købe hælervarer. I den anden gruppe, hvor deltagerne havde købs erfaringer, affødte kampagnebudskabet følgende diskussion:

*Hassan: Jeg synes, det er lort (alle griner). Amen, det er bare, vi får at vide så mange gange i løbet af en hverdag, du skal huske det, du skal huske det, du står til ansvar for det, du står til ansvar for det, du det og det og det altså ... dér får jeg jo bare én ting mere.*

(...)

*Paul: Det synes jeg er fint.*

*Daniel: Jeg synes faktisk også, den er meget god.*

*Paul: Ja.*



*Daniel: Fordi den er personlig, og den, lige præcis den der, det var det eneste, jeg tænkte over her også – det er dit ansvar at tjekke, om det er stjålet ...*

*Uklart: Ja.*

*Johan: Ja.*

*Daniel: Fordi det, den gør nas, fordi hvis man er i tvivl, så ... lader man jo være.*

*Paul: Ikke alt det pjat med at sige ... 'jeg får så mange budskaber hver dag, jaeer av av av, for satan også'.*

*Hassan: Nej nej, men hvis du allerede er ved at købe noget, og du måske har stillet dine etiske og moralske ... kriterier sådan lidt til side, så begynder du da ikke, og så er det da også mit ansvar lige at tjekke op på altså ...*

*Tom: Det gode ved det der er, at der er ikke noget ansvarsfralæggelse, altså det er dig og ingen andre end dig altså ...*

*Johan: Ja.*

*Tom: Dét det fine, fordi det andet har man altid sådan en 'amen måske var det fordi at ...' et eller andet, men der er det bare, den skærer igennem og siger, det er dig, der skal tjekke det, og hvis du er i tvivl, så lad være med at købe det, eller du ved altså ...*

*Hassan: Men er det ikke bare en implicit ting for en person – du er ansvarlig for alt, hvad du foretager dig?*

*Johan: Det er det ikke, nej.*

*Uklart: Tydeligvis ikke.*

*Johan: Nej, tydeligvis ikke.*

(Interview 6)

Hassan udtrykker sig her indledningsvist skeptisk i forhold til budskabet, da han mener, at man allerede får rigeligt med formaninger om, hvad man skal huske at gøre i hverdagen. De andre deltagere udtrykker dog uenighed med dette synspunkt. Flere af de andre udtrykker tværtimod begejstring for budskabets kontante karakter.

Det kan overordnet konkluderes, at der er delte holdninger til det første kampagnebudskab, men at responsen generelt var positiv. I forhold til om deltagerne rent faktisk også følte, at det altid var deres eget ansvar at tjekke, om en vare er stjålet, var der dog flere, der på andre tidspunkter i interviewet gav udtryk for, at hvis de handlede gennem et auktionshus, måtte det være auktionshusets ansvar. Dette fremgår eksempelvis af nedenstående interviewuddrag:

*Jonas: Lauritz er også en auktionsside, og kom der ikke en ændring i loven for nogle år siden, at auktionssider var underlagt, at det reelt er auktionssiden, der står for salget ... det er reelt dem, der står for både garantien og ...*

*Filip: De har ansvaret i dag.*

*Jonas: Så det er fuldt ud deres ansvar ... så reelt, reelt som privatperson køber du jo egentlig ikke hælervarer mere, du køber det af en virksomhed lige pludselig.*

(Interview 3)

Jonas og Filip giver her udtryk for, at de er af den opfattelse, at auktionssider som eksempelvis Lauritz.com ifølge loven i dag er underlagt ansvaret for, at de varer, de sælger på deres auktioner, ikke er stjålne, og at man som køber på disse sider ikke bærer ansvaret. Det samme blev der givet udtryk for i et andet interview:

*Karen: Det er Lauritz, der står for salget ... man har jo ikke rigtig, det er jo sådan en ...*

*Asger: Men netop fordi man køber af Lauritz, så er det også ... så vil det vel i høj grad være deres ansvar.*

*Jonathan: Ja, det vil jeg mene.*

*Torben: Ja.*

*Asger: Der bliver de pludselig ...*

*Jonathan: De bliver mellemmand, de ... hvis de [optræder] som mellemmand, så har de vel en forpligtelse til at sikre sig, at de ikke stjæler.*

*Torben: Det er det, jeg mener. De har et ansvar.*

*Jonathan: Og man som køber bliver holdt skadesfri, hvis, hvis det viser sig ... at det mod forventning skulle være stjålet.*

(Interview 1)

Interviewpersonerne fra denne fokusgruppe deler også den opfattelse, at det er Lauritz.com, der har ansvaret, og at man som køber ikke har samme ansvar, når man handler på en auktionsside. Der er dermed en opfattelse blandt nogle af informanterne om, at det ikke altid er køberens ansvar at tjekke, hvorvidt en tilbudt vare har været stjålet.

## Kampagnebudskab 2

Det næste budskab, som deltagerne blev præsenteret for, lød således:

*Sig nej til køb af stjålne varer:  
spørg altid om original kvittering!*

Flere af deltagerne var indledningsvist positive i forhold til budskabet, mens andre dog mente, at det forhold, at der ikke kan fremvises original kvittering, og at varen har været stjålet, ikke nødvendigvis er sammenhængende. Det fremgår eksempelvis af nedenstående interviewuddrag:

*Asta: Så tror jeg måske, der er mange handler, der ikke... altså kommer til at finde sted.*

*Janus: Ja, jeg synes, det er ærgerligt at sætte lighedstegn mellem stjålne varer, og der ikke er nogen kvittering.*

(Interview 4)

Janus og Asta giver her udtryk for, at de synes, det er ærgerligt, at der sættes lighedstegn mellem ikke at kunne fremvise en original kvittering, og at en given vare er stjålet. Det samme gives der udtryk for i et andet interview:

*Karsten: Ja, jeg skulle også lige til at sige det ... det kan man jo ikke regne med at kunne få ... original ... selvom det er hæderligt nok nødvendigt.*

*Jonas: Hvis jeg køber noget, køber ting til under 500-600 kr. eller sådan noget, så gider jeg jo ikke engang at gemme kvitteringen.*

(Interview 3)

Jonas giver her udtryk for, at han ikke selv gemmer sine kvitteringer, hvis han køber noget til under 500 kr. Der synes dermed ikke nødvendigvis at være en forventning om, at man altid

har den originale kvittering på sine varer, især ikke hvis der er tale om billigere varer. Det samme gives der udtryk for i nedenstående interviewuddrag:

*Simone: (...) hvis det er en pelsjakke, eller hvad ved jeg, og [man] der lige pludselig finder ud af, at syningen går op efter 14 dage, så tror jeg, man gemmer kvitteringen, men hvis jeg går ned i Bilka eller H&M og køber en trøje til 70 kr., nej, så gemmer jeg ikke kvitteringen ... og så kan man så sige, hvis jeg skulle sælge den videre, hvad er værdien så af det? Der må jo også være en bagatelgrænse på et eller andet tidspunkt, om man køber en trøje til 50 kr. brugt, eller man køber en pelsjakke til 2.500 kr. brugt ... der er måske ... for mig er der en væsentlig forskel ...*

(Interview 3)

Simone fortæller her, at hun mener, at der er en 'bagatelgrænse', i forhold til hvornår man forventer, at sælgeren af en vare har gemt den originale kvittering. Det kan dermed konkluderes, at flere af informanterne reagerer skeptisk på sammenkoblingen mellem stjalne varer og manglende kvittering. Den første del af budskabet, 'sig nej til køb af stjalne varer', får dog en mere positiv respons, hvilket eksempelvis fremgår af nedenstående:

*Daniel: Jeg synes bare, jeg synes det ... man tager jo stilling, sig nej til køb af stjalne varer, så tænker jeg sådan ... hvis jeg siger ja i mit hoved, så ... altså, så skal jeg aktivt vælge det. Jeg synes faktisk, det fungerer fint nok ...*

(Interview 6)

Daniel fremhæver her, hvordan han synes, det fungerer godt, at budskabet går på, at man skal sige 'nej' til køb af hælervarer og på den måde tage stilling. Andre fremhæver også, at budskabet er godt, fordi det er kort og præcist:

*Torben: Den er god, den er bedre...*

*Asger: Meget bedre.*

*Interviewer: Hvorfor?*

*Esben: Kort.*

*Torben: 'Crack is wack yo' ... Det er ... bare sig nej.*

(Interview 1)

Generelt er responsen på budskabet dermed relativt blandet. Nogle synes godt om budskabet, mens andre forholder sig skeptisk til den forsimplede sammenkobling mellem stjålne varer og manglende kvitteringer, der lægges op til.

### Kampagnebudskab 3

Det tredje budskab, som deltagerne i fokusgrupperne blev præsenteret for, lød således:

*Vidste du, at du kan komme til at købe en stjålet vare, inden varen er blevet stjålet, og at du dermed uvidende kan komme til at 'bestille' et indbrud, røveri eller lignende?*

*Spørg derfor altid, om sælgeren har en original kvittering, før du køber.*

Der blev kommenteret på længden af ovenstående budskab i stort set alle grupperne, hvor det blev italesat, at budskabet blev oplevet som alt for langt. Dette kan dog også hænge sammen med, at deltagerne ikke vidste, i hvilken sammenhæng budskabet skulle præsenteres.

Imellem de forskellige fokusgrupper og mellem deltagerne var der delte holdninger til selve budskabet. Nogle syntes grundlæggende, at det var et fint budskab, mens andre var mere forbeholdne. I en af grupperne blev der udtrykt skepsis, i forhold til om budskabet her ville ændre deres ageren som købere. Dette kan eksempelvis ses af nedenstående interviewuddrag:

*Asta: Men jeg ... jeg synes nu egentlig, det er et fint budskab, fordi det var ikke noget, jeg havde tænkt over inden, må jeg indrømme.*

*Janus: Ville det ændre noget for dig?*

*Asta: Altså, han ville jo ikke frem ... han ville jo ikke kunne fremvise en kvittering, hvis ...*

*Janus: Men den vil du også, den vil du bede om, selvom han havde den. Så ville du bede om den kvittering på samme [vis], som hvis han ikke havde den.*

*Mikkel: Ja.*

*Janus: Som køber så tror jeg ikke det der...*

*Rolf: Det er lidt over tænkt et eller andet sted.*

*Janus: Ja, jeg kunne ikke se, hvordan det skulle ændre på, hvordan jeg agerer som køber.*

(Interview 4)

Budskabet opfattes af nogle af deltagerne som irrelevante for dem, da de i forvejen ikke er interesseret i at købe hælervarer, uanset hvor de stammer fra, og at de måske derfor nærmere har brug for konkrete råd til at undgå dette.

Andre deltagere var dog af den opfattelse, at de troede, at det ville få folk til at tænke over deres køb af brugte og eventuelt stjalne varer. Det var især i grupperne med deltagere, der havde købs erfaringer, at denne opfattelse blev italesat. Dette kan ses af nedenstående interviewuddrag:

*Bjarne: Men jeg tror, det ville få folk til at tænke over det, fordi de synes, det er værre at være en, der bestiller et røveri end en, der køber noget, der allerede bare er stjålet og ligger.*

(Interview 5)

Det kunne tyde på, at budskabet måske især er relevant i forhold til de købere, som kan retfærdiggøre over for sig selv at købe stjalne varer, fordi varerne allerede er stjålet og måske 'bare' stammer fra et lager, men som ville have moralske skrupler ved at være medvirkende til at 'bestille' et indbrud. I den anden fokusgruppe, hvor deltagerne også havde købs erfaringer, gives der også udtryk for nogle af de samme overvejelser:

*Hassan: (...) altså, jeg tror også, det får et lidt mere personligt aspekt sådan ved at sige 'jamen, du har altså lige sørget for, at der er nogen, der har brudt ind i det her hus og sørget for, at de her mennesker de kommer til at have det rigtig skidt og måske bliver nødt til at flytte, fordi de føler sig utrygge i deres hus.'*

(Interview 6)

Hassan fortæller her, at han tror, at det vil have en afskrækkende effekt på nogle købere, hvis deres køb af stjalne varer kan kædes sammen med indbrud i private hjem, da det i højere grad er noget, som der tages afstand fra. På denne måde henvender budskabet sig måske især til de personer, der befinder sig i en 'gråzone' i forhold til deres holdning til at købe stjalne varer. Med andre ord dem, som ikke er totalt afvisende i forhold til at købe en stjålet vare, men som alligevel heller ikke er fuldstændigt ligeglade med, hvordan og hvorfra den stjalne vare er blevet stjålet.

## Kampagnebudskab 4

Det fjerde kampagnebudskab, som deltagerne blev præsenteret for, lyder således:

*Vidste du, at man ikke kan eje en stjålet vare – heller ikke selvom du handlede i god tro, da du købte den?*

*Bliver det opdaget, at varen er stjålet, mister du som regel både varen og de penge, du har betalt for den.*

Igen var der mange af deltagerne, der pointerede, at de syntes, teksten var for lang, ligesom de også syntes, at teksten til det tredje kampagnebudskab var. Selve budskabet var der dog opbakning til i flere fokusgrupper. Flere var af den opfattelse, at der ikke var alment kendskab til det såkaldte 'vindikationsprincip' om, at man får frataget en vare, hvis den viser sig stjålet. Andre mente, at mange måske nok vidste det, men at det om ikke andet var godt med en påmindelse om det. I den ene af købergrupperne blev der dog udtrykt skepsis i forhold til budskabet, da de her var af den opfattelse, at folk allerede kendte til lovgivningen på området, og at det derfor var et irrelevant kampagnebudskab.

I forhold til om kampagnen ville have den tiltænkte effekt om at afholde folk fra at købe hælervarer, blev følgende diskussion startet:

*Interviewer: Tror I, det var noget, der kunne få folk til at være ... mere påpasselige, hvis de vidste det her?*

*Mikkel: Det tror jeg faktisk godt.*

*Janus: Virkelig? Det tror jeg ikke.*

*Sebastian: Ja, fordi så bliver vi jo snydt, og man kan sige, sådan ikke ... det kan folk jo ikke lide at blive.*

*Asta: Så handler det mere om varen, end det handler om etikken lige pludselig, men det kan da godt være, det er mere effektivt.*

*Sebastian: Ja.*

*Janus: Jeg tror ikke, det gør nogen forskel.*

*Mikkel: Altså, det kunne afholde mig fra at købe.*

*Janus: Er det rigtigt?*

*Mikkel: Ja ... men det er, fordi jeg har ikke råd til at købe en vare to gange.*

*Sebastian: Det er jo ikke for at fremme folks købemoralske opfattelse. Det er jo for ligesom ...*

*Janus: Jo jo, men hvis man er typen, der ikke har lyst til at købe stjalne varer, så gør det der da ikke nogen forskel.*

*Asta: Nej, lige præcis, men det kan jo også godt være, at der er typer, som kun tænker på varer og penge.*

*Janus: Ja ja ...*

*Asta: Og er ligeglade med etikken i det, og så ville det dér jo så måske virke til, at det appellerer til dem i stedet for.*

*Mikkel: Ja.*

*Sebastian: Ja.*

*Janus: Det er selvfølgelig rigtigt, hvis du kan ramme dem på pengepungen og ikke på det moralske.*

*Asta: Ja.*

*Asta: Det kan da godt være.*

*Mikkel: Ja, tror faktisk, du rammer et helt andet segment altså, de lidt 'shady'.*

(Interview 4)

Janus forholder sig her indledningsvist skeptisk, i forhold til om kampagnebudskabet vil kunne ændre adfærd hos nogle af køberne. Dog bliver han til sidst overtalt af de andre deltagere i gruppen til at mene, at budskabet er effektivt, fordi det netop appellerer til folks økonomisk-rationelle overvejelser frem for de rent moralske og etiske. På den måde argumenterer Mikkel for, at man rammer et andet segment, som måske netop ikke kan rammes med de moralske argumenter. Samme pointe blev taget op i en anden fokusgruppediskussion. Her blev den dog kritiseret af de andre deltagere:

*Hassan: Altså den første, altså de første tre linjer, det jo sådan, det er det der sådan ... moralske aspekt af det, ikk', og så den anden, det er sådan lidt mere den der med sådan ... øhh, du bliver også straffet økonomisk ud over det, ikk', og det er jo ... Økonomien spillede ind, det var det, som vi hele tiden snakkede om, altså vi gider ikke købe noget, hvis den kun får 25 procents og ... økonomi*



*styrer jo alt, som man lidt siger, så ... hvis man, hvis der kommer en eller anden økonomisk idé om, man kan få en sanktion, så tror jeg, det vil betyde noget.*

*Paul: Men vi blev lige enige om, at ... to procent, tror jeg, du sagde (...) for at blive opdaget ...*

*Johan: Ja.*

*Paul: Så at ... hvis du har den der tankegang, og hvis vi mener to procent, vi mener det, og jeg mener mindre end det der, så er det jo et fuldstændigt ligegyldigt budskab.*

*Hassan: Ja.*

*Paul: Så rammer du ikke, altså.*

*Hassan: Jamen, det er rigtigt nok, hvis man ikke ser det som en kontinuert, ja.*

(Interview 6)

Hassan fremfører i det ovenstående samme pointe om, at man muligvis kan ramme en anden målgruppe ved at fokusere på det økonomiske tab, der kan være forbundet med at købe en hælervare. Paul er dog skeptisk, i forhold til hvorvidt dette kan afholde nogen fra at købe hælervarer, da de netop i gruppen er kommet frem til, at risikoen for at blive 'taget' i at købe en stjålet vare måtte være helt nede omkring 2 procent. Pauls pointe er derfor, at man ikke vil kunne afholde nogen fra at købe stjalne varer med sådanne økonomisk-rationelle argumenter, hvis risikoen, der er forbundet med at købe hælervarer, er så lav, som den bliver opfattet til at være.

På trods af de enkelte skeptiske kommentarer i forhold til kampagnebudskabets egentlige effekt blev det dog som sagt positivt modtaget i flere af fokusgrupperne, hvor det blev pointeret, at det måske ikke var noget, alle var klar over, og at det under alle omstændigheder var godt at blive mindet om.

## **Kampagnebudskab 5**

Det femte og sidste budskab, som deltagerne i fokusgrupperne blev præsenteret for, lød således:

*Danmark har mange flere indbrud end vores nabolande.*

*Der ville blive begået færre indbrud i Danmark, hvis folk holdt op med at købe stjålne varer!*

Dette budskab blev modtaget med en vis skepsis af flere af deltagerne, der udtrykte, at de ikke troede på det, som der blev postuleret. For det første blev der i en af grupperne udtrykt mistillid til, om det kunne være rigtigt, at Danmark har mange flere indbrud end nabolandene. Dette kan ses af nedenstående interviewuddrag:

*Interviewer: Det sidste budskab kommer her: Danmark har mange flere indbrud end vores nabolande ...*

*Torben: Løgn.*

*Interviewer: Der vil blive begået færre indbrud i Danmark, hvis folk holdt op med at købe stjålne varer.*

*Karen: Okay, er det rigtigt?*

*Torben: Problemet er, at det er en sandhed med modifikationer, fordi vi anmelder alt. Hvis vi har fået stjålet en haveslange i vores udeskur, så anmelder vi det, og det gør de ikke i Sverige, de skriver ikke ned, hvis de ... det bliver ikke til en officiel anmeldelse i Sverige ... hvis der bliver stjålet noget fra et skur ... og derfor er vores statistik en helt anden, end det er i andre lande ... netop fordi at ... at registreringen er anderledes ...*

*Interviewer: Men holder præmissen ikke alligevel? Der vil blive begået færre indbrud i Danmark, hvis folk holder op med at købe stjålne varer?*

*Esben: Jo, jeg ved bare ikke, om det øverste er nødvendigt, men det...*

*Torben: Ja, altså ...*

*Robert: Det flytter i hvert fald fokus ...*

*Asger: Ja ja ja, det er sådan lidt.*

Det fremgår af ovenstående, hvordan Torben begynder at påpege, hvilken indflydelse det har, hvordan man måler antallet af indbrud, og at det har betydning, hvilken anmeldelsestilbøjelighed, der er i befolkningen. Konsekvensen bliver, at hans fokus fjernes fra det egentlige budskab og rettes mod det, der, efter hans bedste opfattelse, er en faktisk fejl i teksten til kampagnebudskabet. Der kan dermed være en uheldig konsekvens ved at

postulere, at Danmark har flere indbrud end nabolandene, idet fokuset herved risikeres at blive fjernet fra selve budskabet og i stedet blive rettet mod denne detalje.

Der blev samtidig udtrykt skepsis i flere af fokusgrupperne i forhold til præmissen om, at der ville blive begået færre indbrud i Danmark, hvis danskerne stoppede med at købe hælervarer. Mange af informanterne var af den opfattelse, at en stor del af de stjålne varer fra danske hjem blev solgt i udlandet:

*Karsten: Men når vi har så mange indbrud i Danmark, så skyldes det jo, havde jeg nær sagt ... også i høj grad, at vi er et godt land at lave indbrud i, altså der kommer professionelle tyve og alt sådan noget hertil fra Rumænien og Litauen og så videre, fordi straffen er så lille og ... de ting, som de stjæler, dem fører de normalt ud af landet ... men så skulle man så sige, at så måtte der heller ikke ...*

*Simone: Jeg tror bare, danskerne vil tænke på dem, når de så den der ...*

*Filip: Så skulle den bare stå ... nede ved grænsen ...*

(Interview 3)

Karsten giver her udtryk for, at han netop tror, at en stor del af de stjålne varer sælges udenlands. Simone giver desuden udtryk for, at danskerne blot ville tænke på disse aftagere, hvis de så kampagnebudskabet her. Dette blev også pointeret i flere af de andre fokusgrupper:

*Mikkel: Men jeg tror ikke, køber ikke argumentet, at ... det er grunden til, der bliver begået færre indbrud, nej flere indbrud i Danmark, at ... det er, fordi vi køber flere ting ... det er ergo, jeg tror simpelthen, det er, fordi vi er et grænseland op til resten af Europa.*

(Interview 4)

Mikkel giver her udtryk for, at han heller ikke er af den opfattelse, at grunden til, at der bliver begået mange indbrud i Danmark, er, at vi er særligt skruppelløse i forhold til at købe stjålne varer, men at det nærmere hænger sammen med vores geografiske placering i forhold til andre europæiske lande. Det kan være et stort problem ved dette kampagnebudskab, hvis folk begynder at stille spørgsmålstejn ved dets faktuelle korrekthed. Som Janus udtrykker det i samme interview:

*Janus: Nu er det jo ikke noget at have sådan et budskab, hvis folk så decideret ikke tror på det ... så bliver man kritisk over for de andre budskaber. Så det skal man nok lige tænke igennem.*

(Interview 4)

Der var dog også mange positive udmeldinger i forhold til budskabets indhold, især blandt de fokusgrupper, hvor der ikke blev sat fokus på det, der oplevedes som faktuelle fejl i budskabet.

*Interviewer: Hvorfor? Hvad er det, der fungerer i den?*

*Peter: Det er et enkelt budskab.*

*Lars: Budskab, ja, hvis der ikke er nogen, der aftager varen, er der ingen grund til at stjæle den.*

*Elise: Nej, den appellerer til et eller andet med solidaritet.*

*Anders: Ja.*

(Interview 2)

Deltagerne giver her udtryk for, at de synes, at budskabet fungerer, fordi det er enkelt, og fordi det appellerer til folks solidaritet. Det blev også pointeret i et andet interview, at det kunne appellere effektivt til folks moralske og etiske overvejelser, at der sættes fokus på indbrud i private hjem:

*Asta: Men det kunne jo godt være, at det her med ... vi snakkede om før, der bliver appelleret til nogle andre ved at sige private indbrud i det her, at det kunne jo godt være, det motiverede folk til at tjekke lidt mere op på det i stedet for bare blindt at købe.*

*Mikkel: Det er selvfølgelig rigtig nok.*

*Asta: Altså hvis .... man nu har gået lidt på kanten og har tænkt, jamen jeg ved ikke lige, om den her vare er stjålet, så kan det være næste gang, at man ... man undersøger det lidt nærmere i stedet for at købe.*

(Interview 4)

Asta giver her udtryk for, at hun mener, at budskabet måske særligt kan motivere dem, der har forholdt sig ignorante i købsituationer tidligere og ikke har tjekket, om deres varer var stjålet. Hun mener, at budskabet muligvis kan motivere disse personer til at tjekke dette næste gang,

de handler, da de sandsynligvis nødtigt vil medvirke til, at der bliver begået indbrud i private hjem. I samme interview bliver det også pointeret, at man ville kunne forstærke kampagnebudskabet ved netop at skrive 'private hjem' i selve teksten. Det kan konkluderes, at budskabet blev taget positivt imod især i de grupper, hvor der ikke blev stillet spørgsmålstejn ved de fakta, der udlægges i teksten. Derfor burde man sandsynligvis arbejde med teksten, så den ikke giver anledning til denne form for skeptiske kommentarer i forhold til de faktuelle omstændigheder i forbindelse med indbrud i Danmark.

### **Andre forslag til budskaber fra deltagerne**

Ud over at spørge til deltagernes umiddelbare holdninger til og reaktioner på de foreslåede kampagnebudskaber spurgte vi dem også, om de havde andre forslag til, hvordan man kunne lave en effektiv kampagne, der ville kunne ændre folks adfærd.

Det gamle ordsprog 'ingen stjæler uden hæler' blev nævnt i stort set alle fokusgruppeinterviews. Det blev også foreslået i et af interviewene, at man måske kunne tage dette ordsprog op og bruge det igen i et kampagnebudskab. Det fremgår af nedenstående interviewuddrag:

*Elise: Det andet, som du siger med, at det er lige så slemt at være hæler som stjæler, det er jo sådan en god ... et godt slogan eller et eller andet som ...*

*Anders: Det kunne man måske godt bruge stadigvæk.*

*Elise: Som man godt ...*

*Anders: Rent lovmæssigt så tæller den jo.*

*Lars: Jo jo.*

*Elise: Jeg kan godt huske den som barn.*

*Lars: Den er [jeg] også blevet præget med.*

*Charlotte: Ja ja.*

(Interview 2)

Flere af deltagerne i denne fokusgruppe giver udtryk for, at de genkender og husker ordsproget og pointerer desuden, at det også gælder rent lovgivningsmæssigt, at hæleri og tyveri har samme strafferamme. Dette interviewuddrag er fra gruppen med deltagere, der alle

er over 40 år. Der kunne være en pointe i, at dette ordsprog bliver udbredt i de yngre generationer også.

Det blev også foreslået af flere informanter, at man kunne bruge straf og konsekvens i kampagnebudskaberne i stedet for kun at appellere til modtagerens moral. I en af fokusgrupperne blev det foreslået, at man i kampagnen kunne gøre opmærksom på, at strafferammen for at købe stjalne varer er den samme som for tyveri:

*Elise: Spørgsmålet er mere, nu er jeg mere enig, men hvad med det der med strafudmålingen, fordi ... Ville det være relevant at sige noget om? At det faktisk er strafbart og fængsel og alt muligt ... Det tror jeg, der er rigtig mange, der ikke ved.*

*Charlotte: Ja, gøre opmærksom på, at det står der slet ikke.*

*Lars: Gøre opmærksom.*

*Elise: Det er strafbart.*

*Charlotte: Du kan faktisk risikere samme straf som tyven.*

*Elise: Ja!*

*Daniel: Ja ja.*

*Anders: Det kunne man godt.*

*Lars: Det er et meget godt budskab.*

*Anders: Ja, der er jo også den, der køber det og ved, det er stjålet. Det er jo også en andel af det, må man gå ud fra*

(Interview 2)

Informanterne i ovenstående interviewuddrag mener, at det måske ville være en effektiv måde at kommunikere til de personer, der køber stjalne varer forsætligt, at straffen for dette faktisk er det samme som selv at stjæle varerne. I fokusgrupperne med deltagere, der havde købserfaringer, blev samme forslag også taget op:

*Bjarne: Hvis man finder ud af, der ikke er særlig mange, der ved, at strafferammen er den samme, jamen så kunne det jo snildt være sådan noget, man slår op, tænker jeg altså ... vidste du, at hæleri kan straffes med op til –*

*nu ved jeg ikke, om man skal skrive op til 6 år, vel – men altså på en eller anden måde sige ...*

(Interview 5)

Hvis man sammenholder dette med, at der var flere informanter i købergrupperne, der rent faktisk gav udtryk for, at de troede, at strafferammen for tyveri var større end for hæleri, bliver dette forslag måske særligt relevant.

Der var en del skepsis i forhold til det præsenterede råd, der gik på, at man kunne kontakte politiet, hvis man var i tvivl om, hvorvidt man var blevet tilbudt hælervarer. I den forbindelse blev der i en af grupperne efterspurgt et specifikt telefonnummer, som man kunne ringe til frem for at ringe til politiets hovednummer:

*Elise: Jamen, så er det det nummer, der skal stå, for det med at ringe til politiet det er en enorm barriere. Hvem gør det?*

(Interview 2)

Elise giver her udtryk for, at hun mener, at det er en barriere at ringe til selve politiet for at spørge om hjælp. Flere informanter gav i andre sammenhænge også udtryk for, at de ikke troede, at politiet vil have tid og ressourcer til at hjælpe dem. Muligvis vil folk være mere tilbøjelige til at ringe, hvis de ved, at der er et specifikt telefonnummer, de kan ringe til, i forhold til at få råd om at undgå at købe stjalne varer.

Det blev også i flere af fokusgrupperne foreslået, at man kunne gøre kampagnebudskaberne mere personlige ved eksempelvis at sætte fokus på ofre for indbrud og tyveri. Robert omtaler dette i nedenstående interviewuddrag:

*Robert: (...) så hvis man kan vende kampagnen om til at være en ... når du køber noget ... hælervare, så overvej, eller så forstå, hvad konsekvens det har for nogle andre. Så tror jeg, folk vil ... så vil man i hvert fald gå ind og spille på nogle følelser hos mennesker for at fremme budskabet i stedet for det her med moralen, fordi moralen den ... det er vores lille fårekilling, som vi rigtig ofte laver. Den der med ... (laver tegn), fordi vi ved det godt.*

(Interview 1)

Robert giver her et råd i forhold til at fokusere på de personlige historier frem for mere abstrakte moralske overvejelser om, hvordan man bør opføre sig. Det samme gives der udtryk for i et af de andre interviews:

*Paul: Nej, der kunne godt stå, der kunne da stå noget med at sige 'hey ... den cykel den tilhører faktisk en anden, eller det er faktisk din lillesøsters'... man kan jo godt være personlig i sin ... kampagneting, ikk', altså ... det vil jeg ...*

(Interview 6)

I forlængelse af forslaget om at fokusere på det personlige og sociale aspekt i kampagnen blev der også i et interview foreslået, at man kunne arbejde med andre medieformer, eksempelvis små film, hvor der blev sat fokus på netop dette. Det fremgår af nedenstående interviewuddrag:

*Torben: Og det er fedt ikke at få ... altså ... der sidder et middagsselskab ligesom her ikk', så snakker vi om, at der er en, der kommer til at nævne, at han har købt en eller anden billig ting, 'for fanden Egon, den er sgu da stjålet, ej, det gør du bare ikke, jeg har lige haft indbrud mand'.*

*Asger: Social blaming er okay for hælervarer (alle griner).*

*Esben: Det kunne også være én, hvor det var, at man, den vare, man rent faktisk havde fået stjålet, havde ens kammarat så købt ikk'.*

*Torben: Ja.*

*Esben: Det kunne også være grineren.*

*Asger: Ja ja.*

*Esben: 'Har du set min nye iPhone'?*

*Asger: 'Gud, det er min' (alle griner) ... 'fed cykel, det er til (?forveksling?) min gamle'.*

*Robert: Awkward (griner selv).*

*Asger: Hashtag awkward.*

(Interview 1)

Denne kampagnevideo, som deltagerne foreslår her, opererer både med et socialt aspekt, hvor budskabet er, at folk generelt tager afstand fra det at købe stjalne varer og personer, som gør det, samt med et personligt aspekt, hvor offeret for forbrydelsen bliver tydeligt og træder



frem. Dette er nogle aspekter, der i mindre grad fremgår af de fem præsenterede kampagnebudskaber, men som det dog muligvis ville være effektivt at benytte sig af.

## **Sammenfatning**

De fem råd til at undgå køb af hælervarer blev generelt modtaget positivt. De fem forskellige kampagnebudskaber fik generelt en mere blandet modtagelse. Det var især formuleringerne af budskaberne, som de deltagende ofte kritiserede for enten at være for lange eller for upræcise. Selve budskaberne blev dog overordnet modtaget positivt af de fleste. Dog var der udtalt skepsis i forhold til rådet, der gik på at kontakte politiet, hvis man var i tvivl om, hvorvidt en vare var stjålet. Informanterne var af den opfattelse, at politiet ikke ville have tid eller ressourcer til den slags henvendelser. Desuden blev der af nogle udtrykt en vis skepsis i forhold til budskabet, der gik på, at der blev begået særligt mange indbrud i Danmark, og at der ville blive begået færre indbrud i Danmark, hvis danskerne stoppede med at købe hælervarer. Det var en udbredt opfattelse af, at en stor andel af indbruddene i Danmark blev begået af personer bosat i andre europæiske lande, og at varerne derfor blev afsat på hælmarkeder udenfor Danmark.

Der blev dog også efterspurgt andre typer af budskaber fra de deltagende. Det blev eksempelvis foreslået, at man kunne genbruge det gamle ordsprog om, at 'hæleren er lige så god som stjæleren' og i den forbindelse også henvise til, at strafferammen er den samme for begge typer af lovovertrædelser. Derudover blev der også efterspurgt budskaber med et mere 'personligt' tilsnit af informanterne, hvor offeret for hæleri bliver tydeligt for modtageren af budskabet.

Grundlæggende påpeges det af flere informanter, at det er vigtigt at kende målgruppen, som budskaberne henvender sig til. Der bliver nogle gange stillet spørgsmålstejn ved, om et kampagnebudskab vil kunne ændre på adfærden hos dem, der køber hælervarer forsætligt. Hvis man sammenholder dette med den netop færdiggjorte spørgeskemaundersøgelse udarbejdet af Megafon for Det Kriminalpræventive Råd omkring danskernes erfaringer med hæleri i 2015, bør man måske overveje primært at henvende sig til dem, som er i farezonen for at købe stjalne varer, der ikke åbenlyst sælges som værende hælervarer. Megafons undersøgelse viser, at kun 2 procent af de adspurgte danskere angiver 'jeg har på et tidspunkt været i en situation, hvor jeg følte mig ret/helt sikker på, at den vare jeg købte, var stjålet',

mens hele 16 procent angiver 'jeg har på et tidspunkt været i en situation, hvor jeg følte mig usikker på, om den vare, jeg købte var stjålet' (Megafon, 2016).

Hvis man skal tage denne fordeling for pålydende, kunne det tyde på, at der ikke er særligt mange danskere, som køber hælervarer med en klar viden om, at den købte vare er stjålet. Derimod er der en relativt stor andel af danskerne, der har købt en vare, på trods af at de har været usikre på, hvorvidt varen var stjålet. Hvis man henvender kampagnen til sidstnævnte gruppe, er der tydeligvis mulighed for at ramme flere med budskabet, samtidig med at det sandsynligvis er nemmere at ændre disse personers adfærd.

## 9. Metode og datagrundlag

Vi har valgt at basere denne undersøgelse på fokusgruppeinterviews ud fra den opfattelse, at holdninger ikke skabes i et socialt vakuum, men i høj grad er et resultat af den interaktion, som foregår mennesker imellem og deres positioneringer i forhold til hinanden (Bloor, 2001; Barbour, 2007). At bruge fokusgruppen som metodisk greb har hjulpet til at genskabe nogle af de kulturelle forestillinger og processer, der allerede eksisterer i samfundet i forhold til hæleri, da deltagerne har citeret de diskurser, som de har haft held til at positionere sig selv igennem i deres hverdagsliv (Demant, 2006).

Samtidig har deltagerne i fokusgrupperne udfordret hinanden i forhold til de moralske aspekter, der er indlejret i spørgsmålet om hæleri, hvilket har medført, at deltagerne har udfoldet, forsvaret eller modereret deres perspektiver på hæleri. Disse 'produktive modsætninger' har medført, at fokusgruppeinterviewene har givet os en mangfoldighed af svar og synspunkter, som vi vurderer ikke ville have været opnået i samme grad ved brug af traditionelle interviewformer (Demant, 2014).

Da fokusgruppen er et socialt rum i sig selv, vil de deltagende skulle gøre deres handlinger og holdninger forståelige i fokusgruppens lokale diskurs (Demant, 2006). Med andre ord er en fokusgruppe et socialt rum i sig selv, og derfor er sammensætningen af personer i en fokusgruppe også af afgørende betydning for, hvilke udsagn den vil producere.

### Sammensætningen af fokusgrupperne

Det primære rekrutteringsgrundlag til sammensætningen af fokusgrupperne har været en større spørgeskemaundersøgelse foretaget af Megafon for Det Kriminalpræventive Råd. I denne undersøgelse indgik der 2.311 respondenter. Ud af disse angav 349, at de gerne ville kontaktes af en repræsentant fra vores forskningsgruppe med henblik på deltagelse i en opfølgende fokusgruppeundersøgelse. Vi har sammensat to forskellige typer af fokusgrupper i vores undersøgelse på baggrund af deltagernes svar i den førømtalte spørgeskemaundersøgelse. Dette drejer sig om fokusgrupper med henholdsvis købere af hælervarer og 'ikke-købere'. Rationalet for at opdele efter dette kriterium skal findes i både etiske, metodiske og analytiske overvejelser. For det første er der en etisk pointe i ikke at sætte købere af hælervarer i en situation, hvor de kan risikere at blive udskammet af ikke-

købere på grund af deres handlinger eller holdninger. For det andet er der en metodisk pointe i at undgå dette, da det muligvis vil føre til mindre sandfærdige svar fra deltagerne grundet 'social desirability' – det vil sige, at køberne muligvis ikke ønsker at dele deres reelle holdninger, men blot følger den dominerende diskurs i fokusgruppen. Slutteligt er der en analytisk pointe i at opdele i købere og ikke-købere for at kunne sammenligne deres holdninger, viden og opfattelser af det at købe stjålne varer.

### **Gruppetype 1: ikke-købere**

Den ene type fokusgruppe består af personer, der har angivet, at de føler sig 'ret eller helt sikre' på, at de aldrig har købt stjålne varer, og som samtidig ikke har svaret fuldstændigt afvisende på, hvorvidt de er blevet *tilbudt* at købe stjålne varer inden for de seneste tre år. Denne gruppe består af *ikke-købere* og kan kategoriseres som 'almindelige danskere' (på baggrund af at hele 77 procent netop svarer, at de aldrig har købt stjålne varer). Grunden til, at der er søgt at sample personer til disse grupper, som ikke er helt afvisende over for, at de måske har fået tilbudt hælervarer inden for de seneste år, er, at disse personer sandsynligvis har klarere holdninger og strategier i forhold til det at (undgå) at købe stjålne varer. Det samlede rekrutteringsgrundlag til denne type fokusgruppe består således af 129 respondenter, som alle har angivet 1) at de gerne vil deltage i fokusgruppeundersøgelsen, 2) at de er ret sikre på, at de aldrig har købt hælervarer og 3) at de ikke er helt afvisende over for, at de muligvis er blevet tilbudt at købe stjålne varer inden for de seneste tre år.

På baggrund af respondenternes geografiske placering i landet blev det tilstræbt at sammensætte fire fokusgruppeinterviews med ikke-købere. De mulige deltagere blev ringet op og tilbudt at deltage i en fokusgruppeundersøgelse omhandlende danskernes holdning til hæleri. Som kompensation ville de modtage et gavekort på 400 kr. Stort set alle, der blev ringet op, var positive i forhold til at deltage i en fokusgruppe. Der var nogle, der ikke kunne deltage på grund af pludselig sygdom eller andre ændrede omstændigheder, og nogle få havde blot ombestemt sig og ønskede ikke længere at medvirke i en fokusgruppeundersøgelse.

Resultat blev, at to af fokusgrupperne blev gennemført med deltagere bosat i hovedstadsområdet, og disse blev afholdt i København. De resterende to fokusgrupper blev afholdt med deltagere bosat i provinsen. Den ene af disse grupper blev holdt i en af landets større byer i Jylland, og den anden i en større by på Fyn. I fokusgrupperne var der 6-8 deltagere. De to grupper, der blev afholdt i København, blev afholdt i et lokale på Københavns Universitet, mens de to grupper, der blev afholdt udenfor København, blev

afholdt i mødelokaler i to lokale kulturhuse. Der var enkelte, der meldte afbud i dagene op til, at grupperne skulle afholdes, men der var ingen, der udeblev uden at give en tilbagemelding.

I grupperne, der blev afholdt i København, er der stratificeret på alder, således at der er afholdt én gruppe med deltagere på mellem 18 og 39 år og én gruppe med deltagere over 40 år. Grundet et begrænset rekrutteringsgrundlag var det ikke muligt at stratificere på alder i provinsgrupperne. Der indgår både kvinder og mænd i alle disse grupper, dog med en overvægt af mænd. Dette skyldes, at der var flere mænd, der havde svaret positivt på at ville deltage i undersøgelsen, og som opfyldte kriterierne for at indgå i denne type gruppe.

### **Gruppetype 2: købere af hælervarer**

Den anden type fokusgruppe blev sammensat på baggrund af respondenter, der i spørgeskemaundersøgelsen havde svaret, at de var 'helt eller ret sikre' på, at de havde købt hælervarer på et tidspunkt. Der var 11 personer i spørgeskemaundersøgelsen, som svarede bekræftende på dette, og som samtidig svarede bekræftende på, at de gerne ville deltage i denne opfølgende fokusgruppeundersøgelse. Da vi vurderede, at det kunne opleves som sensitivt for informanterne at dele deres erfaringer med at købe stjalne varer, besluttede vi os for, at det ville være mest fordelagtigt, hvis interviewene med køberne blev foretaget i grupper, hvor alle deltagerne kendte hinanden på forhånd (Zeller, 1993). Vi besluttede os derfor for at lave en såkaldt 'snowball-sampling' i vores sammensætning af købergrupperne (Biernacki & Waldorf, 1981). Rent praktisk blev dette gjort ved at ringe personerne op og forhøre os om, om de havde lyst til at deltage i en fokusgruppe mod en compensation bestående af et gavekort á 400 kr. Dernæst spurgte vi, om de havde venner eller bekendte med samme erfaring med hæleri, som også ville deltage i undersøgelsen. Informanterne havde typisk et par venner med erfaring og et par venner med mere begrænset erfaring. Det blev vurderet, at det ville bidrage positivt til dynamikken i fokusgruppen at samle nogle større grupper, og derfor deltog informantens venner med mere begrænset erfaring også i købergrupperne.

Der blev gennemført to fokusgruppeinterviews med købere af hælervarer. I disse fokusgrupper var der henholdsvis fem og seks deltagere. Det blev forsøgt at afholde én fokusgruppe i hovedstadsområdet og én i provinsen. Det var dog ikke muligt at få en aftale med respondenterne, der var bosat i provinsen, og derfor blev der afholdt to af disse grupper i København. Den ene af fokusgrupperne blev afholdt på en informants bopæl, og den anden blev afholdt i lokaler på Københavns Universitet. Begge grupper, der blev afholdt, var med

mænd i alderen 25-40 år. Det er uheldigt, at vi ikke kunne afvikle en gruppe med kvindelige købere, men ifølge en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Justitsministeriets Forskningskontor i samarbejde med Det Kriminalpræventive Råd er det også typisk mænd, der angiver at have købt stjålne varer (Justitsministeriets Forskningskontor, 2011). Den nyeste spørgeskemaundersøgelse, som er pågående på nuværende tidspunkt, bekræfter desuden dette billede af, at det typisk er mænd, der angiver at have købt stjålne varer.

**Tabel 3: Oversigt over fokusgrupper.**

	Dato	Antal deltagere	Erfaring med hæleri	Geografi	Alder	Køn
Fokusgruppe 1	15-01-16	6 deltagere	Ikke-købere	Hovedstadsområdet	18-39 år	Blandet
Fokusgruppe 2	19-01-16	8 deltagere	Ikke-købere	Hovedstadsområdet	+40 år	Blandet
Fokusgruppe 3	21-01-16	6 deltagere	Ikke-købere	Fyn	Blandet	Blandet
Fokusgruppe 4	27-01-16	6 deltagere	Ikke-købere	Jylland	Blandet	Blandet
Fokusgruppe 5	01-02-16	5 deltagere	Købere og ikke-købere	Hovedstadsområdet	25-40 år	Mænd
Fokusgruppe 6	04-02-16	6 deltagere	Købere og ikke-købere	Hovedstadsområdet	25-40 år	Mænd

### Begrænsninger i datagrundlaget

Personer i 40'erne er generelt underrepræsenterede i vores materiale. Dette kan skyldes tilfældigheder, eller at der er færre i netop denne aldersgruppe, der har tid og lyst til at deltage. Derudover er kvinder også underrepræsenterede, og dette gælder især yngre kvinder. Dette skyldes blandt andet, at der var flere mænd, der i spørgeskemaet svarede bekræftende på, at de gerne ville deltage i en fokusgruppe. Slutteligt ville vi gerne have talt med flere købere af hælervarer, som stadig var aktive købere. Det var for det første ikke alle, der havde erfaring med køb af hælervarer i grupperne med købere, og dernæst lå en stor del af deres erfaringer relativt langt tilbage i tiden. Dette afspejler, at det er en relativt utilgængelig gruppe på grund af emnets illegale og dermed sensitive karakter.

### Gennemførelsen af fokusgrupperne

Der blev anvendt en interviewguide til at strukturere selve gennemførelsen af fokusgrupperne. Denne indeholdt både nogle konkrete spørgsmål samt nogle øvelser, som deltagerne skulle

udføre i fællesskab. Deltagernes interne diskussioner og erfaringer var dog i lige så høj grad afgørende for, hvordan det enkelte interview udviklede sig. Da det første fokusgruppeinterview endte med at tage dobbelt så lang tid som planlagt, måtte vi se os nødsaget til at lade én øvelse udgå af interviewguiden og forkorte en anden. Dette både af ressourcemæssige hensyn og af hensyn til at kunne rekruttere deltagere til fokusgrupperne. I denne første fokusgruppe var én af deltagerne også nødt til at forlade gruppen inden afslutning, da vedkommende havde lagt andre planer efter interviewets forventede afslutning. Det er vores vurdering, at den første fokusgruppe ikke bidrog med væsensforskellige informationer i forhold til de resterende, og at det derfor ikke var essentielle dele af interviewguiden, der blev forkortet.

Gruppen af købere og ikke-købere blev desuden præsenteret for forskellige typer af øvelser og spørgsmål, men også en del overlappende for at kunne sammenligne deres udsagn. Med hensyn til ikke-køberne var der et større fokus på, hvordan man kunne undgå utilsigtet at komme til at købe hælervarer, mens vi i fokusgrupperne med købere var særligt interesseret i, hvordan de konkrete køb var foregået, og i deres tanker omkring disse konkrete oplevelser.

Dynamikken i fokusgrupperne var overordnet velfungerende og afslappet, og der blev holdt en god tone. Der var, som forudset, en væsensforskel fra grupperne med ikke-købere, der ikke kendte hinanden på forhånd, og til grupperne med købere, der alle kendte hinanden og var gode venner. I grupperne med købere af hælervarer, hvor deltagerne var venner med hinanden, turde de deltagende i meget høj grad udfordre hinandens holdninger og syn på det at købe stjalne varer. Vi vurderer dermed, at det har været en fordel, at der både var deltagere i disse grupper, som havde købt hælervarer, og deltagere, der tog afstand fra det. Dog var det heller ikke vores opfattelse, at deltagerne holdt sig tilbage i grupperne med ikke-købere, men i og med at der ingen var i disse grupper, som angav, at de havde købt hælervarer, var det også mindre sensitiv information, disse informanter blev opfordret til at dele og diskutere.

### **Analysetilgang til den indsamlede empiri**

Alle de gennemførte fokusgruppeinterviews blev transskriberet og anonymiseret, og de navne, der er anvendt i rapporten, er således opdigtede. Herefter er de blevet behandlet og kodet med softwareprogrammet NVivo. Kodningen fulgte i høj grad den tematik, der allerede var skitseret i interviewguiden. Her var de overordnede temaer: 1) de praktiske aspekter ved køb af hælede varer, 2) de moralske aspekter ved køb af hælede varer, 3) opfattelse af udbredelse

og almindelighed af køb af hælede varer, 4) opfattelse og viden om lovgivningen for køb af hælede varer, 5) kommentarer på mulige kampagnebudskaber. Ud over disse overordnede kategorier har der i løbet af interviewene og kodningen vist sig forskellige underkoncepter til disse tematikker, som er blevet inkorporeret i kodeprocessen. Et underkoncept i forhold til de praktiske aspekter ved køb af hælervarer angår eksempelvis, hvordan man kan vurdere, om en vare muligvis har været stjålet. Derfor er der oprettet en underkode, der angår 'mistanke om hæleri'. Under denne kode er der i øvrigt tre underkoder, i forhold til hvad mistanken konkret udspringer af. Disse er: 1) 'mistænkelige personer', 2) 'mistænkelige omstændigheder' og 3) 'mistænkelige varer'. På denne måde er der dannet et overblik over den indsamlede empiri, som det er muligt at teoretisere og effektivt opsummere på baggrund af.



## 10. Litteratur

- Barbour, R. (2007). *Doing Focus Groups*, London: Sage.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). 'Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling', *Sociological Methods Research*, 10:2, 141-163.
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., Robson, K. (2001). *Focus Group in Social Research*, London: Sage.
- Christie, N. (1986). 'The Ideal Victim', i: Fattah, E.A (red.) *From Crime Policy to Victim Policy: Reorienting the Justice System* (pp. 17-30), Palgrave Macmillan UK.
- Clarke, R. V. (1999) *Hot Products: understanding, anticipating and reducing demand for stolen goods*. Police Research Series Paper 112. London, UK: Home Office Policing and Reducing Crime Unit Research, Development and Statistics Directorate.
- Cromwell, P. F., Olsen, J. N., & Avarly, D. W. (1991). *Breaking and entering: An ethnographic analysis of burglary*, Newbury Park, CA, Sage
- Demant, J. (2006). 'Fokusgruppen – spørgsmål til fænomener i nuet', i: Bjerg, O. & Villadsen, K. (red.), 2006, *Sociologiske Metoder*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Demant, J. (2014). 'Fokusgrupper: mellem produktive modsætninger og problematiske konflikter', i: Tanggaard, L., Thuesen, F. & Vitus, K. (red.), 2014, *Konflikt i kvalitative studier*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Niras (2014). *20 Tyve – en undersøgelse af indbrudstyves motivationer og adfærd*, Det Kriminalpræventive Råd og Trygfonden.
- Klockars, C. B. (1974). *The Professional Fence*, New York: Free Press.
- Kristiansen, A. & Rathje, M. (2014). 'Det kommer an på hvilken stavfejl det er'. Unges holdning til stavfejl i nye medier', *Nydanske Sprogstudier*, 46, 103-131.
- Johnson, R. R., & Morgan, M. A. (2013). 'Suspicion formation among police officers: an international literature review', *Criminal Justice Studies*, 26(1), 99-114.
- Justitsministeriets Forskningskontor (2011). *Hælerirapport 2010*, Justitsministeriet og Det Kriminalpræventive Råd.

Patel, T.G. (2013). 'Hot Goods in Happy Hands: Occasional User Accounts and Motivations for Buying Stolen Goods', *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 23:4, 500-513.

Quinton, P., Bland, N., & Miller, J. (2000). *Police Stops, Decision-making and Practice*, Police Research Series Paper 130, London: Home Office.

Sacks, H. (1972). 'Notes on police assessment of moral character', i: Sudnow, D. (red.), 1972, *Studies in social interaction*, 280-293, New York, NY: The Free Press.

Sherman, L., Gartin, P. & Buerger, M. (1989). 'Hots Spots of Predatory Crime: Routine Activities and the Criminology of Place', *Criminology*, Vol. 27, 27-55.

Skolnick, J. H. (1966). *Justice Without Trial: Law Enforcement in Democratic Society*, New York: John Wiley & Sons.

Sutton, M. (1995). 'Supply by heft: Does the Market for Second-hand Goods Play a Role in Keeping Crime Figures High?', *British Journal of Criminology*, 35:3, 400-416.

Sutton, M. (1998). *Handling stolen goods and theft: A market reduction approach*, Research Findings No. 69. London, UK: Home Office Research and Statistics Directorate.

Sykes, G. M. & Matza, D. (1957). 'Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency', *American Sociological Review*, Vol. 22, No. 6, 664-670.

Topalli, V. (2006). 'The Seductive Nature of Autotelic Crime: How Neutralization Theory Serves as a Boundary Condition for Understanding Hardcore Street Offending', *Sociological Inquiry*, Vol. 76, No. 4, 475-501.

Wright, T., & Decker, S. H. (1994). *Burglars on the Job: Streetlife and Residential Break-ins*, Boston, MA: Northeastern University Press.

Zeller, R. (1993). 'Focus Group Research on Sensitive Topics: Setting the Agenda Without Setting the Agenda', i: Morgan, D. L. (red.) *Successful focus groups*. London: Sage.